

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA APROPIACIÓN
DE HERRAMIENTAS WEB 2.0, EN LOS PROCESOS
DE COMUNICACIÓN INTERNA EN EL CIAT**

CLAUDIA MARCELA CALDERÓN RUÍZ

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI
2010**

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA APROPIACIÓN
DE HERRAMIENTAS WEB 2.0, EN LOS PROCESOS
DE COMUNICACIÓN INTERNA EN EL CIAT**

CLAUDIA MARCELA CALDERÓN RUÍZ

Trabajo de Pasantía para optar al título de Comunicador Social – Periodista

**Director
PEDRO EDUARDO FIGUEROA CABRERA
Comunicador Social – Periodista**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI
2010**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Comunicador Social – Periodista.

Jurado: Germán Gallego

Jurado: Jorge Mauricio Escobar

Director: Eduardo Figueroa

Santiago de Cali, julio de 2010

AGRADECIMIENTOS

A Dios porque me ha dado todo lo que tengo y me ha llenado de sabiduría y fortaleza para llegar a donde estoy. Porque me ha dado la oportunidad de contar con personas maravillosas que han guiado en este camino y por darme una magnífica familia.

A mis padres por su esfuerzo, dedicación y la gran confianza que han depositado en mí.

A los profesores: María Eugenia Hernández, Germán Ayala, Martha Lucía Barona, Germán Gallego, Andrés Gallego, Orlando Puente, Jenny Daira Maturana, Harold López, Lisandro Penagos, Jenny Viviana Cruz y Luz Adriana Latorre que estuvieron presentes en mi proceso académico, de quienes aprendí y me transmitieron el amor y la pasión de ser comunicador social-periodista.

A Eduardo Figueroa un excelente jefe y maestro de quien aprendí todos los días que pasé en mi pasantía, quien me orientó en cada paso y me dio la oportunidad de desempeñarme en un campo que no pensé trabajar.

A María Fernanda, Simone Staiger y Adriana Giraldo quienes en su momento me aportaron algo de su conocimiento y su buena voluntad para ayudarme a realizar esta pasantía.

A todas las personas del CIAT que me apoyaron en este proceso y que siempre estuvieron disponibles para brindarme la información necesaria.

TABLA DE CONTENIDO

	pàg.
0. INTRODUCCIÓN	3
1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	5
1.1 VISIÓN	5
1.2 VALORES	6
1.3 HISTORIA DEL CIAT	6
1.4 ÁREAS DE TRABAJO	7
1.4.1 Área de Investigación en Agrobiodiversidad	8
1.4.2 Área de Investigación en América Latina y el Caribe	8
1.4.3 Área de Investigación en Fertilidad de Suelos Tropicales	8
1.5 RECURSOS FINANCIEROS	8
1.6 LOGO SÍMBOLO	13
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
3. OBJETIVOS	16
3.1 OBJETIVO GENERAL	16
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
4. INTERÉS DE LA PASANTÍA	17
4.1 INTERÉS ACADÉMICO QUE TUVO LA PASANTÍA	17
4.2 INTERÉS PROFESIONAL QUE TUVO LA PASANTÍA	18
4.3 INTERÉS LABORAL QUE TUVO LA PASANTÍA	19

4.4 INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLÓ LA PROPUESTA	19
5. MARCOS DE REFERENCIA	22
5.1 MARCO CONTEXTUAL	22
5.1.1 Unidad de comunicaciones corporativas y fortalecimiento de capacidades (CCC)	22
5.1.1.1 Biblioteca	22
5.1.1.2 Capacitación	22
5.1.1.3 Visitantes/Conferencias	23
5.1.1.4 Diseño gráfico	23
5.1.1.5 Comunicaciones	23
5.1. 2 Presencia del Centro en el espacio virtual	24
5.1.2.1 Arconet	24
5.1.2.2 Periódico digital institucional del CIAT	25
5.1.3 Uso de las herramientas web 2.0 en el CIAT	27
5.2 MARCO TEÓRICO	30
5.2.1 Comunicación interna	30
5.2.1.1 Comunicación Formal	31
5.2.1.2 Comunicación informal	31
5.2.2 Las TIC a disposición de las organizaciones	39
5.2.3. Interacción	50
6. METODOLOGÍA	53
6.1 ENFOQUE INVESTIGATIVO	53
6.2 INSTRUMENTOS	53

6.3 PROCEDIMIENTOS	54
6.3.1 Etapa 1	54
6.3.2 Etapa 2	54
6.3.3 Etapa 3	55
7. DESARROLLO DEL PLAN METODOLÓGICO	56
7.1 ¿QUÉ SE CUMPLIÓ DE LO PACTADO Y CÓMO?	56
7.1.1 Análisis de las herramientas web 2.0	56
7.1.2 Análisis del público	56
7.1.3 Elección de la herramienta a aplicar	57
7.1.4 Realización del prototipo	58
7.1.5 Evaluación del prototipo	59
7.1.6. Flujo de trabajo	59
7.2 ¿QUÉ NO SE CUMPLIÓ Y POR QUÉ?	60
7.3 ¿QUÉ TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZÓ?	60
7.3.1 Observación	61
7.3.2 Análisis documental	61
7.3.3 Encuesta	62
7.4 ¿QUÉ PROCEDIMIENTOS FUERON UTILIZADOS PARA CUMPLIR CON LA PASANTÍA?	62
7.4.1 Etapa 1	62
7.4.2 Etapa 2	63
7.4.3 Etapa 3	64

7.5 ¿CUÁLES FUERON LOS ELEMENTOS INNOVADORES DE LA PROPUESTA?	66
7.6 RELACIONE Y DESCRIBA LOS PRODUCTOS QUE GENERÓ SU PROPUESTA	67
8. CRONOGRAMA	74
9. TALENTOS Y RECURSOS	75
9.1 TALENTO HUMANO	75
9.2 RECURSOS FÍSICOS	75
10. RESULTADOS	76
10.1 NIVELES DE INTERACTIVIDAD	76
10.2 ACEPTACIÓN DEL CAMBIO	77
10.3 PARTICIPACIÓN EN EL PERIÓDICO Y CREACIÓN DE NUEVOS ESPACIOS	79
10.4 ESTRATEGIAS INTERACTIVAS DE COMUNICACIÓN	80
10.4.1 El blog	80
10.4.2 El tema del momento	80
10.4.3 La galería de imágenes	81
10.4.4 Uso de hipervínculos	81
11. CONCLUSIONES	82
12. RECOMENDACIONES	84
BIBLOGRAFÍA	85
ANEXO – ENCUESTA	89

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Donantes del CIAT	1-7
Tabla 2. Medios de comunicación descendente	33
Tabla 3. Medios de comunicación ascendente	35
Tabla 4. Medios de comunicación horizontal	36
Tabla 5. Cuatro niveles de participación propuestos por Laura Solanilla	51
Tabla 6. Cinco niveles de interacción	52

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Logo símbolo del CIAT	13
Figura 2. Página principal de la intranet del CIAT	25
Figura 3. Página principal de Arcos	26
Figura 4. Herramientas web 2.0 del CIAT	29
Figura 5. Comunicación descendente	32
Figura 6. Comunicación ascendente	34
Figura 7. Comunicación horizontal	36
Figura 8. Comunicación oblicua o transversal	37
Figura 9. Dinámica de la Web 2.0	44
Figura 10. Flujo de trabajo	60
Figura 11. Prototipo del blog	68
Figura 12. Sección informe especial	69
Figura 13. Sección tema del momento	70
Figura 14. Galería de imágenes	71
Figura 15. Sección recordar es vivir	72
Figura 16. Sección visitantes	73
Figura 17. Estadísticas de lecturabilidad del periódico Arcos	78
Figura 18. Visita al blog	79
Figura 19. Secciones en las que desea comentar la comunidad CIAT	

GLOSARIO

ARCOS: periódico electrónico institucional del CIAT diseñado en el programa Dreamweaver en lenguaje HTML. Es publicado quincenalmente y tiene 9 secciones: Recordar es vivir, Galería de imágenes, Informe especial, Personaje, Visitantes, Actividades culturales, Cartelera de Cine, Cumpleaños y Noticias.

ARCONET: es el nombre dado a la Intranet del CIAT donde se encuentra la información de las diferentes áreas del Centro, algunos servicios (menú, transporte, ahorros, trámite de documentos) y noticias que a diferencia de Arcos involucra al público externo, mientras las del periódico institucional son estrictamente internos.

INTRANET: este concepto se puede entender en dos sentidos ¹

- Intranet es un conjunto de sitios web que están instalados en la red interna de una institución o empresa y que permiten mostrar datos o documentos a cualquiera de los computadores conectados a ella.
- Desde el punto vista funcional, Patricio Pastor sostiene que intranet es un sistema para la gestión de información, desarrollado principalmente sobre las potencialidades del internet, pero su acceso es limitado, sólo puede hacer uso de esta red los colaboradores de la institución o empresa que lo crea o a quien ella autorice.

INTERNET: en este proyecto se entenderá la internet como una red que agrupa un gran conjunto de información que permite a sus usuarios acceder y compartir documentos y recursos de todo tipo (texto, imagen, sonido).

María Jesús Lamarca Lapuente define internet como “la red de redes, suministra un foro de comunicación en el que participan millones de personas de todos los países del mundo, en mayor o menor medida. Internet aporta o soporta una serie de instrumentos para que la gente difunda y acceda a documentos y a la información (WWW, FTP, etc.), para que los individuos y los grupos se relacionen a través de una serie de medios de comunicación más o menos nuevos (correo electrónico, noticias, listas de distribución, videoconferencia, chats...)”.²

¹ PASTOR, Patricio. Intranet: un sistema para la gestión de información. Informe de participación en el Taller en Tecnología de Redes Internet para América Latina y el Caribe, INET'98, programa "Bibliotecarios en Tecnologías Internet", promovido por la Internet Society, ENRED y Mercosur, realizado entre el 13 y el 18 de julio de 1998 en Rio de Janeiro, Brasil. [Consultado en julio de 2009] Disponible en internet: <http://caribe.udea.edu.co/~hlopera/intranet.html>.

² LAMARCA, María Jesús. Tesis doctoral, hipertexto el nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen. Capítulo Internet [en línea]. Universidad de Complutense de Madrid. Actualizado el 4 de abril de 2009. [Consultado en julio de 2009] Disponible en internet: <http://www.hipertexto.info/documentos/internet.htm>.

INTERACTIVIDAD: “la interactividad es la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación (interactividad comunicativa)”³

La interactividad es la posibilidad que ofrece un medio digital para que los usuarios tomen decisiones acerca de lo que quieren leer, participen dando su opinión acerca de los contenidos publicados y hasta producir los propios por medio de las herramientas tecnológicas digitales en red.

NIVELES DE INTERACTIVIDAD: los niveles de interactividad hacen referencia a la posibilidad que tiene el usuario, para interactuar en los medios digitales haciendo uso de las diferentes herramientas tecnológicas que le permitan escoger los contenidos que quiere leer, hacer parte o convertirse en el generador de contenidos.

El nivel de interactividad se da de acuerdo con las necesidades del usuario y los recursos tecnológicos.

TIC (Tecnologías electrónicas de Información y Comunicación): las Tecnologías de la Información y Comunicación son las herramientas computacionales e informáticas que procesan, almacenan, sintetizan, recuperan y presentan información representada de la más variada forma. Son un conjunto de herramientas, soportes y canales para el tratamiento y acceso a la información. Constituyen soportes y canales para dar forma, registrar, almacenar y difundir contenidos informacionales.

WEB 2.0: plataforma que permite implementar herramientas que se han y se están desarrollando para generar interacción entre los usuarios mediados por las herramientas digitales.

Estas herramientas permiten la colaboración, el trabajo en equipo y la producción de contenidos que son compartidos con los de demás usuarios.

El término Web 2.0 fue acuñado por Tim O'Reilly en 2004, lo utilizó para señalar el desarrollo de las tecnologías web y los servicios que ofrece, los cuales generan la colaboración e intercambio de información entre los usuarios de los medios digitales.

³ROST. Alejandro. Tesis doctoral: La interactividad en el periódico digital. Marco conceptual. Hacia un concepto de la interactividad [en línea]. Universidad Autónoma de Barcelona, enero 2006. [Consultado en julio de 2009] Disponible en internet: http://www.tesisenxarxa.net/TESIS_UAB/AVAILABLE/TDX-1123106-104448//ar1de1.pdf.

INTELIGENCIA COLECTIVA: Pierre Lévy⁴ la define como la inteligencia repartida en todas partes, valorizada constantemente, coordinada en tiempo real, que conduce a una movilización efectiva de las competencias. El objetivo de la inteligencia colectiva es el reconocimiento y el enriquecimiento mutuo de las personas.

De acuerdo con este concepto, la inteligencia colectiva es cuando un usuario de un medio digital opina, cuenta su experiencia o publica su conocimiento acerca de un concepto o tema planteado por él u otros usuarios.

MICROSOFT OFFICE SHAREPOINT SERVER 2007: es una aplicación de servidor que forma parte de 2007 Microsoft Office System, que puede ser utilizada para:

- Administrar documentos, registros y contenido Web.
- Colaborar eficientemente con el resto de las personas de la organización.
- Crear sitios personales, en los que puede administrar y compartir información con el resto de los usuarios.
- Buscar personas, conocimientos y datos en las aplicaciones empresariales.
- Hospedar formularios empresariales basados en XML que se integren con bases de datos y otras aplicaciones empresariales.
- Publicar fácilmente informes, listas e indicadores clave de rendimiento.

Ésta permite la colaboración entre los diferentes usuarios y generadores de contenidos que trabajan en ella. Además, es una plataforma donde se integra la intranet, extranet y aplicaciones web de una organización, en lugar de depender de diferentes sistemas fragmentados.

ESTRATEGIAS INTERACTIVAS DE COMUNICACIÓN: las estrategias interactivas de comunicación hacen referencia a todas las fórmulas a nivel comunicativo, propias de los medios digitales; es decir, aquellos espacios virtuales donde se median diferentes herramientas y aplicaciones en la generación y fomento de la participación directa de los usuarios en dicho espacio. Los medios digitales han servido como herramientas para el logro de las estrategias de comunicación, entre estas herramientas se encuentran: foros de debate, encuestas, videos, espacios para comentarios, chats, animaciones interactivas, blogs o bitácoras, wikis, entre otras.

⁴ LÉVY, Pierre. Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio. Washington, DC. Marzo de 2004 [Consultado en julio de 2009] Disponible en internet: <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/channel.php?lang=es&channel=8>. 19p

RESUMEN

Esta pasantía se fundamentó en el diseño e implementación de una herramienta web 2.0 que permitiera generar interactividad entre el público interno del CIAT. La incursión en la organización permitió realizar un acercamiento donde se pudieron analizar los procesos de comunicación y participación de la organización para comprender las consideraciones que debían ser tenidas en cuenta para llevar a cabo el proyecto.

Implementar una herramienta web 2.0, donde el personal del CIAT pueda opinar acerca del acontecer diario de la institución, surge de la necesidad que tiene la organización de incorporar al público interno a los nuevos medios digitales que permiten la participación activa, ya que en los últimos años se han hecho esfuerzos para implementar herramientas para compartir conocimiento e interactuar con el público externo.

El primer paso consistió en un análisis de la organización, de los medios de comunicación más frecuente y evaluar el conocimiento del personal con respecto a las herramientas web 2.0, además se analizaron estas herramientas y los posibles contenidos; luego se preseleccionaron las más apropiadas para implementarlas en el CIAT.

Tras analizar la encuesta y percepciones del público se decidió que la mejor opción era pasar el periódico institucional Arcos, que se realiza en una página web estática en la intranet, a un blog donde las personas tuvieran la oportunidad de opinar acerca del contenido.

Por lo anterior, se procedió a realizar un prototipo en Wordpress.com y se evaluó primero, con un grupo focal, y después se lanzó por 15 días para que todo el personal opinara acerca de esta nueva herramienta. Los comentarios fueron positivos y empezaron a hacerse los ajustes pertinentes para aplicarlo en el segundo periodo del 2010.

0. INTRODUCCIÓN

La comunicación en las organizaciones es fundamental para que las personas siempre estén bien informadas, se motiven a realizar su trabajo y lo desarrollen de una forma correcta y conozcan mejor la empresa y se genere un sentido de pertenencia.

Los medios de comunicación en las organizaciones no solo cumplen la función de informar el acontecer diario, también sirven para fomentar la comunicación entre los departamentos que la componen, permitir el intercambio de información y generar interacción entre las personas.

En su afán por optimizar la comunicación interna, las organizaciones han visto la necesidad de hacer uso de las nuevas herramientas tecnológicas y adaptarse a los cambios que tienen en cuenta la opinión y participación del usuario.

La intranet y el periódico virtual institucional son los medios de comunicación que se están aplicado para fomentar la participación. La clave está en generar propuestas para que el lector se apropie de estos nuevos espacios, sin correr el riesgo de que se fragmente la comunicación.

El Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT) ha hecho uso de las anteriores herramientas para mejorar la comunicación interna; sin embargo, no hay desarrollada una estrategia que permita la interactividad entre los usuarios internos.

El CIAT ha hecho un gran esfuerzo por hacer uso de las herramientas web 2.0, entre las que se encuentran Youtube, Flickr, Slideshare, Twitter y Blog en inglés y español con el objetivo de generar interactividad y estar en continuo contacto, pero con el público externo.

Por ello, el proyecto se fundamentó en escoger una herramienta web 2.0 para la comunicación interna del CIAT donde el personal tenga la oportunidad de participar.

Este proyecto cumplió con tres etapas propuestas desde el inicio de la pasantía.

En la primera se recolectó información acerca de los medios digitales en las organizaciones, la importancia de los medios en las empresas y el archivo histórico que da cuenta del desarrollo de los medios internos.

El objetivo general de la pasantía consistió en diseñar e implementar estrategias interactivas de comunicación para que el personal del CIAT se apropie de herramientas tecnológicas que ofrece la web 2.0 para que participe activamente en los procesos de comunicación interna.

Para abordar dicho objetivo se tuvo en cuenta el personal de la organización, sus conocimientos y percepciones frente al proceso de comunicación que se da a través de la intranet y del periódico institucional, y las ventajas que traería una herramienta que permita la interactividad.

La opinión de las personas y las diferentes fuentes bibliográficas consultadas, permitieron establecer la base de consulta necesaria para la realización del marco teórico sobre el cual se sustenta la pertinencia del proyecto.

Los instrumentos de investigación implementados para el desarrollo del proyecto fueron la observación, la encuesta, el trabajo con un grupo focal, el análisis de información documental y las conversaciones informales con algunas personas del Centro.

A partir de todos estos elementos se presentaron las conclusiones y recomendaciones pertinentes para el establecimiento del periódico institucional Arcos como blog.

1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

El trabajo de investigación se realizó (durante el periodo comprendido entre noviembre de 2009 y marzo de 2010) en el Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT), con sede en Palmira, Valle del Cauca, Colombia.

El CIAT es una organización de investigación y desarrollo, sin ánimo de lucro, dedicada a reducir la pobreza y el hambre en los países tropicales, mientras preserva los recursos naturales.

El Centro fue fundado el 17 de octubre de 1967, cuenta con oficinas regionales en América Central, África y Asia y forma parte de 15 centros apoyados por el Grupo Consultivo para la Investigación Agrícola Internacional (CGIAR), y cuenta con el apoyo de donantes de todo el mundo.

El CIAT se encuentra sobre un terreno de 522 hectáreas, desde donde trabaja en pos de su misión: reducir el hambre y la pobreza y mejorar la salud humana en los trópicos mediante una investigación que aumente la eco-eficiencia de la agricultura.

Durante más de 4 décadas de trabajo, el CIAT se ha especializado en el mejoramiento genético de cuatro cultivos: frijol, yuca, forrajes tropicales y arroz, y desde el año 2000 involucró frutas tropicales

El germoplasma que en este Centro se mejora, junto con los métodos y herramientas que desarrolla, se aplican en tres continentes: América Latina y el Caribe, África oriental, central y meridional, y el sudeste asiático

Para cumplir con su misión, el CIAT cuenta con modernas herramientas y expertos en varias disciplinas. Posee un Banco de Recursos Genéticos, dedicado a la caracterización y la conservación de 60 mil variedades de frijol, yuca y forrajes tropicales, que es considerado como patrimonio de la humanidad.

Como un servicio a instituciones y entidades colaboradoras, el Centro ofrece diversas opciones de capacitación y conferencias.

Un poco más de 9 mil personas de todo el mundo se han capacitado directamente en el CIAT en estas cuatro décadas. Alrededor de 4 mil han sido colombianos.

1.1 VISIÓN

El CIAT aprovechará sus competencias científicas clave para lograr un impacto significativo en los medios de vida de la población de escasos recursos en el trópico. Se realizará investigación interdisciplinaria y aplicada a través de alianzas de investigación con programas nacionales, organizaciones de la sociedad civil y el sector privado, para producir bienes públicos internacionales que son directamente pertinentes a sus usuarios. Estos productos incluyen germoplasma mejorado, tecnologías, metodologías y conocimientos.

1.2 VALORES

1.2.1 Excelencia. Se logran resultados de alta calidad mediante eficientes procesos de trabajo.

1.2.2 Integridad científica. Las investigaciones se realizan con integridad y transparencia, de acuerdo con una agenda social y ambientalmente responsable.

1.2.3 Innovación, creatividad, diversidad y aprendizaje continuo. Se buscan enfoques innovadores hacia las actividades de investigación y organización al aprovechar diversidades culturales y de género, y al aplicar enfoques efectivos para la participación del conocimiento y el aprendizaje.

1.2.4 Orientación para lograr un impacto. Las investigaciones y actividades relacionadas están impulsadas por la demanda y se les hace seguimiento y evaluación para determinar su impacto social y ambiental, al igual que su pertinencia.

1.2.5 Trabajo en equipo y alianzas de investigación. Se forman equipos internos y externos de manera proactiva, los cuales se fortalecen mediante actividades colaborativas.

1.3 HISTORIA DEL CIAT

En octubre de 1967, en las oficinas del Instituto Colombiano Agropecuario (ICA) en Santafé de Bogotá, nació el Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT). En ese momento el CIAT no contaba con oficinas, ni instalaciones; sin embargo, ya tenía vida jurídica.

El nacimiento del CIAT empezó a gestarse en 1950, con el Programa Agrícola de la Fundación Rockefeller en Colombia, que brindaba asistencia técnica cooperativa, enfocada hacia el incremento de la producción a través de la investigación, la instrucción y creación de instituciones. Dicho programa estaba dirigido por Lewis M. Roberts, y fue la base, primero del ICA, y después del CIAT.

En 1966, se empezó a trabajar con la Fundación Ford, para darle forma a la idea de crear un instituto internacional dedicado a la investigación agropecuaria y al adiestramiento de especialistas en los países de la zona tropical. Al grupo se sumó la Fundación Kellogg.

En ese entonces, el potencial de las tierras bajas tropicales era enorme, pero no se había hecho investigación. Cubrían cerca del 90% de América Latina y eran tierras con deficiencias nutricionales, enfermedades orgánicas y plagas en las plantas y animales durante todo el año, debido a la humedad continua, al clima cálido y a problemas de abastecimiento y control de aguas. La misión inicial del instituto que se quería fundar era estudiar la producción agrícola y pecuaria en las tierras bajas tropicales para incrementar el abastecimiento mundial de alimentos.

Colombia fue escogida para ser la sede del CIAT por su localización central entre las tierras bajas de América Latina, su gran variedad de climas que permite la siembra de cualquier cultivo del Hemisferio Occidental. Además, el presidente en ese entonces, Carlos Lleras Restrepo, estaba dispuesto para apoyar la iniciativa de hacer una institución internacional de investigación agrícola.

Desde un comienzo, el CIAT surgió bajo la política de la cooperación.

1.4 ÁREAS DE TRABAJO

En su organigrama cuenta con programas y unidades que operan conjuntamente para el cumplimiento de su tarea. Alrededor de 600 personas laboran en la sede principal. Entre estas personas se encuentra un centenar de extranjeros provenientes de 30 países. El personal colombiano sirve de apoyo a la tarea investigativa, desde diferentes frentes.

El CIAT está conformado por dos áreas: la administrativa y la de investigación.

El área de investigación se encuentra dividida en tres áreas.

1.4.1 Área de Investigación en Agrobiodiversidad.

- Programa de Recursos Genéticos.
- Programa de Fríjol.

- Programa de Forrajes Tropicales.
- Programa de Yuca.
- Programa de Arroz.

1.4.2 Área de Investigación en América Latina y el Caribe

- Programa de Análisis de Políticas.
- Programa de Frutas Tropicales.
- Programa Eco-regional Amazónico.
- Programa de Género e Investigación Participativa.

1.4.3 Área de Investigación en Fertilidad de Suelos Tropicales

- Programa de Manejo Integrado de la Fertilidad del Suelo.
- Programa de Manejo Sostenible de la Tierra.

1.5 RECURSOS FINANCIEROS

El CIAT recibe recursos financieros del Grupo Consultivo para la Investigación Agrícola Internacional (CGIAR) o, para proyectos específicos, de los países y organizaciones enumeradas a continuación. El CIAT recibe también fondos para servicios de investigación y desarrollo que se prestan, bajo contrato, a un número creciente de clientes institucionales.

Tabla 1. Donantes del CIAT

Alemania <ul style="list-style-type: none"> - Gobierno de Alemania - Ministerio Federal para la Cooperación y el Desarrollo Económico/Agencia Alemana para la Cooperación Técnica (BMZ/GTZ). - Universidad de Kassel. - Asociación para el Fortalecimiento de la Investigación Agrícola en África Oriental y Central (ASARECA).
Australia <p>Gobierno de Australia - Centro Australiano para la Investigación Agrícola Internacional (ACIAR).</p>
Austria <ul style="list-style-type: none"> - Comisión para Estudios de Desarrollo de la Academia Austriaca de

<p>Ciencias (KEF).</p> <ul style="list-style-type: none"> - El Fondo OPEP para el Desarrollo Internacional (OFID). - Gobierno de Austria - Agencia Austriaca para el Desarrollo (ADA). - Organismo Internacional de Energía Atómica (OIEA). - Banco Asiático para el Desarrollo (ADB).
<p>Bélgica</p> <p>Gobierno de Bélgica - Asuntos Exteriores, Comercio Exterior y Cooperación para el Desarrollo de los Servicios Públicos Federales, Administración General para la Cooperación para el Desarrollo (DGDC).</p>
<p>Brasil</p> <ul style="list-style-type: none"> - Empresa Brasileña de Investigación Agropecuaria (Embrapa). - Instituto Rio Grandense de Arroz (IRGA).
<p>Canadá</p> <ul style="list-style-type: none"> - Agencia Canadiense para el Desarrollo Internacional (CIDA). - Gobierno de Canadá - Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo (IDRC). - Care.
<p>China</p> <p>Gobierno de la República Popular de China</p>
<p>Colombia</p> <ul style="list-style-type: none"> - Asociados Creativos Internacional, Inc. Colombia (CREA). - Centro de Innovación de la Floricultura Colombiana (CENIFLORES). - Compañía Agrícola Colombiana Ltda. & Cía S.C.A. (COACOL). - Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria (CORPOICA). - Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (FEDERACAFE). - Gobierno de Colombia - Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (MADR). - Instituto Colombiano para el Desarrollo de la Ciencia y la Tecnología "Francisco José de Caldas" (COLCIENCIAS). - Comisión Europea (CE).
<p>Dinamarca</p> <p>Universidad Real de Veterinaria y Agricultura (KVL)</p>

Estados Unidos

- Alianza para Bosques.
- Banco Mundial.
- Centro Internacional de Fertilidad de Suelo y Desarrollo Agrícola (IFDC).
- Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA).
- Fundación Bill & Melinda Gates.
- Fundación Internacional para la Investigación Agrícola (IFAR).
- Fundación McKnight.
- Fundación Monsanto.
- Fundación Rockefeller.
- Fundación W.K. Kellogg.
- Gobierno de Estados Unidos - Agencia Estadounidense para el Desarrollo Internacional (USAID).
- Instituto para la Transición Social y Ambiental (ISET).
- Pioneer Hi-Bred Internacional, Inc. (PIONEER).
- Red Ciudadana para Asuntos Exteriores (CNFA).
- The Nature Conservancy (TNC).
- Universidad de California.
- Universidad de Cornell.
- Universidad Estatal de Ohio (OSU).
- Visión Mundial.
- Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA).
- Fondo Mundial para la Diversidad de Cultivos.
- Fondo para el Medio Ambiente Mundial (FMAM).
- Fondo Regional de Tecnología Agropecuaria (FONTAGRO).
- Foro para la Investigación Agrícola en África (FARA).

Francia

- Centro de Cooperación Internacional en Investigación Agrícola para el Desarrollo (CIRAD).
- GENOPLANTE.
- Gobierno de Francia - Ministerio de Asuntos Exteriores.
- Gobierno de Francia - Ministerio de Educación Superior e Investigación.
- Instituto de Investigación para el Desarrollo (IRD).
- HarvestPlus (HP)

Holanda

- Centro Técnico para la Cooperación Agrícola y Rural ACP-EU (CTA).
- Fondo Común para los Productos Básicos (CFC).
- Universidad Agrícola de Wageningen.

Honduras
Escuela Agrícola Panamericana Zamorano
Italia
Gobierno de Italia - Ministerio de Asuntos Exteriores
Japón
<ul style="list-style-type: none"> - Centro de Cooperación Internacional para la Educación Agrícola (ICCAE). - Centro Internacional de Investigación para las Ciencias Agrícolas del Japón (JIRCAS). - Corporación de Acero Aichi. - Fundación Nippon. - Gobierno de Japón - Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca (MAFF).
Kenia
Alianza para una Revolución Verde en África (AGRA)
Nicaragua
<ul style="list-style-type: none"> - Asociación de Cooperativas de Pequeños Productores de Café de Nicaragua (CAFENICA). - Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA).
Nigeria
<ul style="list-style-type: none"> - Accenture Limitada. - Molinos de Almidón Nigerianos Limitada.
Noruega
<ul style="list-style-type: none"> - Gobierno de Noruega - Agencia Noruega de Cooperación para el Desarrollo (NORAD). - Instituto Noruego para la Investigación Agrícola y Ambiental (Bioforsk).
Nueva Zelanda
<ul style="list-style-type: none"> - Gobierno de Nueva Zelanda - Ministerio de Asuntos Exteriores y Comercio. - Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO).

Perú <ul style="list-style-type: none"> - Gobierno del Perú. - Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (UNEP). - Programa de Reto de África al Sur del Sahara (SSA CP). - Programa de Reto de Agua y Alimentos (CPWF). - Programa de Reto de Generación (GCP). - Programa Iberoamericano de Ciencia y Tecnología para el Desarrollo (CYTED).
Reino Unido <ul style="list-style-type: none"> - Gobierno del Reino Unido - Departamento para el Desarrollo Internacional (DfID) - República Islámica de Irán - Semillas Papalotla S.A. de C.V.
Senegal <ul style="list-style-type: none"> - Centro Regional de Estudios para el Mejoramiento de la Adaptación de Plantas a la Sequía (CERAAS). - Servicios de Ayuda Católica (CRS).
Suecia <ul style="list-style-type: none"> - Fundación Internacional para la Ciencia (IFS). - Gobierno de Suecia - Agencia Sueca para el Desarrollo y la Cooperación Internacional, Departamento de Cooperación para la Investigación (SIDA/SAREC).
Suiza <ul style="list-style-type: none"> - Centro Suizo para la Agricultura Internacional (ZIL-ETH). - Gobierno de Suiza - Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación (SDC).
Tailandia <ul style="list-style-type: none"> - Gobierno del Reino de Tailandia - Ministerio de Asuntos Exteriores. - Instituto Tailandés para el Desarrollo de la Yuca (TTDI).
Uganda <p>Fideicomiso Kilimo</p>

Zimbabwe
Universidad de Zimbabwe
Fuente: sitio web del CIAT

1.6 LOGO SÍMBOLO

Figura 1. Logo símbolo del CIAT



Fuente: Intranet del CIAT

El CIAT es uno de los centros pioneros de la red del CGIAR. Desde su fundación, en 1967, su logo símbolo ha ido evolucionando acorde con las exigencias del tiempo, las tendencias del diseño gráfico y los cambios/evoluciones en la labor del Centro.

Durante esta 4 décadas también se han diversificado e incrementado los formatos, programas, usos, públicos y responsables del uso de los elementos de identidad como el logo símbolo del CIAT.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Desde los inicios del siglo XXI el Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT) se vio forzado a dejar de lado los medios tradicionales de información (periódicos, boletines impresos) para aprovechar las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC)

Por ello, las tendencias actuales del uso de la intranet como medio eficaz para la comunicación interna de una organización hacen que se revise el estado actual del periódico institucional del CIAT, llamado Arcos.

Los medios de comunicación internos, especialmente el periódico, durante 30 años se han adaptado a los cambios corporativos y tecnológicos de la organización. Fue así como el periódico impreso se convirtió en electrónico, y los canales de comunicación internos y los espacios de información institucional debieron adaptarse a la intranet.

Desde que el periódico pasó a una plataforma digital se le han realizado cambios en diferentes secciones. Todos los cambios realizados en los medios de comunicación internos y en el periódico han sido aceptados de manera positiva por el personal de la organización.

Los cambios hechos al periódico han apuntado a uno de los objetivos planteados por la intranet corporativa: incrementar la participación de los usuarios.

Por tratarse de medios electrónicos, estos canales informativos requieren de una constante actualización de herramientas, buscando siempre una mayor participación del público interno. Es por ello que muchas organizaciones, para comunicarse con su público interno y externo, han hecho uso herramientas digitales en red, las cuales han permitido generar una mayor interacción entre los usuarios.

De esta manera surge la idea de implementar una estrategia interactiva de comunicación que dé dinamismo e interactividad, donde la comunidad CIAT pueda participar del diario vivir de la organización, participando de los contenidos que se generan en el periódico o en foros de discusión con el fin de mejorar el clima laboral, a través de una herramienta digital en red que sirva de espacio de participación activa y constante que no lo permite la actual página donde es presentado el periódico institucional, porque es estática.

Ni la adaptación ni la aprobación son fáciles para el público interno a quien va dirigida la información. Se requiere utilizar estrategias que permitan que los usuarios conozcan, se familiaricen y se apropien de las nuevas herramientas para generar, de esta manera, una mayor interactividad para que opinen, sugieran,

critiquen los contenidos que, por supuesto, tienen que ver con el acontecer diario de la empresa.

La búsqueda e implementación de una herramienta digital en red que permita la interacción del personal interno, debe iniciar por detectar las necesidades del público y cuál de estas herramientas se aplica mejor.

De ahí la necesidad de realizar un proyecto que busque crear e implementar estrategias de comunicación para que el personal del CIAT se motive a participar activamente en los contenidos que se publican en los medios internos digitales, generando una comunicación más dinámica, lo cual creará un mejor clima laboral y reafirmará el sentido de pertenencia.

Desde el inicio de la pasantía se identificó que el periódico institucional en esta organización va en una sola vía. La retroalimentación por parte de los receptores sólo se puede efectuar por medio del correo institucional, pero está prohibido enviar correos masivos para discutir acerca de un tema que involucre la opinión del público. En cambio, esta institución se ha hecho uso de herramientas digitales en red que permiten la participación y retroalimentación con el público externo.

De ahí la necesidad de renovar el medio por excelencia de la organización, Arcos, máxime cuando el personal manifiesta la importancia y el interés de participar en los contenidos y foros relacionados con el acontecer de la organización.

FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA

¿Qué estrategias interactivas de comunicación se deben diseñar e implementar para que el personal del CIAT participe activamente en los procesos de comunicación interna, a través del uso de las herramientas tecnológicas que ofrece la web 2.0?

Sistematización.

¿Cuál de las herramientas que ofrece la web 2.0 son las más adecuadas para aplicar en el CIAT?

¿Qué estrategias interactivas de comunicación son las más adecuadas para que el personal del CIAT acepte participar en el uso de una nueva herramienta tecnológica?

¿Qué tipo de información en línea o qué secciones se deben publicar en la herramienta que se identifique como las más apropiadas para que el personal del CIAT se motive a participar?

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar e implementar estrategias interactivas de comunicación para que el personal del CIAT participe activamente en los procesos de comunicación interna, a través de las nuevas herramientas tecnológicas que ofrece la web 2.0.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las herramientas que ofrece la web 2.0.
- Analizar cuáles de las herramientas de ofrece la Web 2.0 son las más adecuadas para aplicar en el CIAT.
- Implementar estrategias interactivas de comunicación para motivar al personal del CIAT para que se apropie de las nuevas herramientas tecnológicas.

4. INTERÉS DE LA PASANTÍA

4.1 INTERÉS ACADÉMICO QUE TUVO LA PASANTÍA

Durante nueve semestres previos a la realización del proceso de pasantía se adquirieron conocimientos que despertaron el interés en temas referentes al desarrollo de la comunicación en las organizaciones y la función que cumplen los medios de comunicación internos.

El proceso académico en la universidad me permitió aplicar los conocimientos adquiridos referentes al desarrollo de estrategias de comunicación para mejorar el clima laboral, es decir todo aquello que se relaciona con las relaciones internas, al manejo de los medios institucionales, las relaciones de poder, la estrategia organizacional y la evaluación y seguimiento a los procesos del talento humano.

La teoría y herramientas adquiridas en el periodo académico posibilitaron el desarrollo de estrategias de comunicación dentro de una organización, mediante herramientas digitales para el crecimiento de la organización. Por otro lado, se desarrolló la capacidad de generar nuevas propuestas sin excluir el talento humano, en un ambiente real, aplicando la teoría en un ambiente práctico.

Desde la metodología fue posible comprender la teoría trabajada a lo largo de la carrera referente a los diferentes enfoques de investigación, sus técnicas y sus herramientas, lo que generó una mayor comprensión y análisis de los conceptos teóricos para fundamentar la propuesta hecha a la organización.

Escoger algunos de los enfoques de investigación vistos en la carrera orienta al comunicador a adentrarse en el medio en que se desarrolla y a comprometerse para conocerlo y analizarlo. Desde estos conocimientos previos es posible comprender que los procesos metodológicos de investigación exigen, por parte del investigador, un compromiso con la comunidad en la que trabaja, ya que al hacer contacto con las personas se puede recopilar mayor información.

A su vez, en los nueve semestres se estudiaron algunas teorías acerca de la importancia de los comunicadores dentro de las organizaciones y la inclusión, en los últimos años, de las TIC para generar mayor participación en una comunidad determinada.

La intranet fue el medio de comunicación digital dentro de las organizaciones que más conocí en mi proceso académico; cómo funcionaba, con qué objetivo, las ventajas y desventajas de la misma. Esta herramienta no posee espacios para la participación de las personas en los contenidos que se generan. Justamente allí surgió el interés de aplicar los conocimientos de comunicación organizacional

mezclados con las herramientas digitales en red (de las cuales no tuve mucho conocimiento en el ámbito académico) y poder generar un espacio de participación entre el personal del CIAT y aprender durante el proceso sobre los nuevas herramientas tecnológicas dentro de las organizaciones.

Desde mi experiencia académica no tuve la oportunidad de estudiar muy a fondo el concepto de las TIC, lo cual fue una motivación para realizar esta pasantía institucional y repensar la función del comunicador dentro de una organización, es decir, cómo un comunicador puede hacer uso de estas herramientas, generar participación y lograr un buen clima laboral.

Académicamente, el principal interés era implementar todos estos conocimientos adquiridos durante la carrera y aplicarlos en una organización, solucionar algún problema o proponer algo nuevo que lograra la participación de los trabajadores del CIAT.

4.2 INTERÉS PROFESIONAL QUE TUVO LA PASANTÍA

Antes de iniciar el proceso de pasantía el mayor interés es vincularse al entorno laboral y ver en qué medida se puede aplicar el conocimiento adquirido durante nueve semestres.

Además, es de interés para el estudiante conocer las oportunidades que brindan las organizaciones a los comunicadores para desarrollar medios de comunicación digitales, que permiten la participación e interacción de la comunidad interna en los contenidos que se generan en las instituciones.

Muchas personas están familiarizadas con estas herramientas; sin embargo, nace la inquietud de cuáles de éstas pueden ser las más óptimas para el personal de una organización y cómo el comunicador puede motivar para que el personal haga uso de estas herramientas a nivel institucional.

A medida que las herramientas digitales en red se desarrollan, las empresas y la comunicación interna se han adaptado a estos cambios, lo que ha implicado una constante actualización y crear un equipo de trabajo multidisciplinario que involucre a los directivos, expertos en informática y comunicaciones para que los mensajes que se transmitan por estos medios generen interés en el público interno.

Por lo anterior, las organizaciones requieren identificar no sólo las herramientas adecuadas sino cómo motivar al personal para que las utilicen, se apropien y con ellas lograr mayor participación.

El uso de estas herramientas es prácticamente reciente en las organizaciones colombianas, y por eso es importante realizar trabajos de pasantía sobre estos temas, para analizar la función del comunicador frente a estos medios de comunicación.

Personalmente me motivó este tema porque observé que era una forma distinta de hacer comunicación organizacional, aplicar herramientas que ya están hechas y que sólo se necesita hacer uso de los conocimientos teóricos y metodológicos para que las personas se motiven a participar dentro de la organización.

El propósito de crear e implementar estrategias de comunicación para que el personal del CIAT se apropie de las herramientas digitales en red para que participe activamente en los procesos de comunicación interna, nace en la búsqueda de crear nuevos canales y espacios de comunicación institucional para optimizar la comunicación, y permite la inclusión en un campo laboral poco trabajado en las organizaciones.

La implementación de herramientas digitales en línea dentro de las organizaciones se ha convertido en uno de los medios más importantes para llevar a cabo las estrategias de comunicación; por ello, el comunicador debe estar acorde con las dinámicas que proponen las TIC y desarrollar las aptitudes que demandan los medios digitales. En este aspecto, el comunicador debe afrontar retos como lo son las características específicas para escribir en la web y estar actualizado en las exigencias de cada herramienta digital en red, ya que cada una de ellas tiene una dinámica diferente de participación, publicación y producción de contenido.

Las herramientas digitales en red se están convirtiendo en el medio propicio para compartir conocimiento y se caracterizan por ser un espacio para la gestión del conocimiento, donde las personas pueden participar aportando conocimiento desde su experiencia, desde su bases conceptuales y teóricas.

El comunicador debe determinar dentro de una organización cuál es el objetivo de la herramienta y si se aplica para las necesidades del público y generar un espacio para compartir conocimiento.

4.3 INTERÉS LABORAL QUE TUVO LA PASANTÍA

Desde el 2008, el área de comunicaciones del CIAT inició la implementación de nuevas herramientas digitales de comunicación que permitieran estar en frecuente interacción con el público externo. También inició la búsqueda de una plataforma colaborativa que permitiera acelerar los procesos de comunicación empresariales.

Por lo anterior, realizar la pasantía en el CIAT era una buena oportunidad laboral en la que se les ofrecía hacer uso de una nueva herramienta para optimizar la comunicación interna, ya que los proyectos que estaban realizando eran enfocados al público externo.

Internamente debía estar en contacto con el personal de sistemas y las personas encargadas de manejar los medios digitales de la organización; además tuve la oportunidad de estar en continuo contacto con el personal de la organización y conocer las necesidades de comunicación, para lograr proponer una herramienta digital en red que permitiera la participación del público interno.

Como respuesta a la propuesta hecha en este trabajo de pasantía, para el segundo periodo de 2010, el programa de Comunicaciones hará una evaluación profunda para analizar qué se debe cambiar, e implementar esta propuesta como espacio de comunicación y participación de la información interna, donde se pueda hacer una retroalimentación de la información publicada.

Se recibieron buenos comentarios por esta iniciativa y muchas personas consideran la importancia de un medio que permita la participación activa. Un desafío que aparece es crear constantemente estrategias que motiven al personal del CIAT a participar y de parte de los comunicadores, servir de puente y divulgar las opiniones y percepciones del público interno y buscar posibles soluciones o recomendaciones que propone el personal en torno a la institución.

4.4 INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLÓ LA PROPUESTA

Desde el momento en que se propuso el proyecto hubo interés por parte de la empresa para apoyarlo, ya que existía un vacío entre la institución y el personal en cuanto a conocer los puntos de vista de éste.

La empresa facilitó los recursos para adelantar el proceso sin contratiempo, ofreciendo apoyo absoluto para implementar las nuevas herramientas interactivas.

Al momento de desarrollar, implementar y probar el prototipo desarrollado se contó con la participación del grupo focal, quien consideró de suma importancia esta iniciativa. Después de analizar las sugerencias hechas se lanzó una edición especial para que el público interno participara.

Como resultado de este prototipo, que estuvo disponible para el público durante 2 semanas, se midió el número de visitas (ver resultados. Pág. 86) y los comentarios hechos en el foro acerca de la pertinencia de la implementación de esta herramienta.

Este proyecto de pasantía sirvió para que la empresa se diera cuenta de la importancia de tener un espacio en línea que permita la participación del público interno para fomentar un buen clima laboral, ya que los esfuerzos que se han acotado para estar en continua comunicación y retroalimentación han sido enfocados hacia el público externo.

La empresa considera que este piloto es un gran aporte para la organización y decidió seguir perfeccionándolo y formar parte del plan institucional de comunicación.

El CIAT consciente de la importancia de tener espacios de participación del personal de la organización, el cual ayuda a mejorar el clima laboral y a reafirmar el sentido de pertenencia, apoyó este proyecto y lo ejecutará en el segundo periodo del 2010.

“Este inicio es muy importante para el CIAT. Compartir conocimiento a través de las herramientas digitales es un tema actual, y cada día se incrementan los usuarios. Por ello es importante esta prueba, porque propone un espacio de comunicación donde el personal del Centro participa dando su opinión acerca del diario vivir de la organización. Hay que continuar perfeccionando este piloto hasta lograr implementarlo y generar una participación constante de la comunidad CIAT”, afirma Mariano Mejía, integrante del Programa de Comunicaciones.

5. MARCOS DE REFERENCIA

5.1 MARCO CONTEXTUAL

En el CIAT laboran aproximadamente 600 personas, de las cuales 300 tienen un computador personal que les permite ver la información publicada en la intranet (Arconet) y en el periódico institucional Arcos.

El CIAT cuenta con la unidad de Comunicaciones Corporativas y Fortalecimiento de Capacidades, encargada de la comunicación, capacitación, información y relaciones públicas de la institución. Para difundir la información utilizan diferentes medios: folletos, informes oficiales y técnicos, boletines de prensa, catálogos de productos y capacitaciones.

5.1.1 Unidad de comunicaciones corporativas y fortalecimiento de capacidades (CCC). Se encarga de brindar apoyo al personal del CIAT, y a las entidades del Parque Científico Agronatura, en lo relacionado con comunicación, información, capacitación y relaciones públicas.

La unidad CCC sirve como un puente de comunicación entre el Centro y los donantes o los socios de investigación para informar sobre el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Esta unidad cuenta con cinco áreas especializadas a su servicio: Biblioteca, Capacitación, Visitantes/Conferencias, Comunicaciones y Diseño Gráfico.

5.1.1.1 Biblioteca. Facilita el acceso a la información agrícola especializada, tanto al personal del CIAT como del Parque Científico Agronatura, al igual que otras instituciones socias y colaboradoras del Centro, a través de los servicios de información y documentación oportunas y eficientes.

Además, se encargan de la distribución y venta de publicaciones técnicas y científicas producidas por el Centro.

5.1.1.2 Capacitación. Administra y coordina, en forma independiente o en colaboración con los proyectos y unidades del CIAT y de las organizaciones socias del Parque Científico Agronatura, las actividades de capacitación posgrado en la sede de Palmira.

A su vez, coordina las actividades de capacitación grupal e individual, a escala nacional e internacional, y su manejo logístico, y se encarga de la orientación y apoyo logístico de los investigadores visitantes.

5.1.1.3 Visitantes/Conferencias. Es el área encargada del manejo logístico de actividades grupales nacionales e internacionales, que se llevan a cabo en la sede de Palmira o fuera de ella, es decir, se encargan de planear, coordinar y ejecutar las visitas, para garantizar el bienestar de las personas que participan de las actividades que se realizan en el Centro.

Las actividades que manejan logísticamente son: seminarios, talleres, simposios y congresos.

5.1.1.4 Diseño gráfico. Atiende todos los servicios relacionado con el diseño, la impresión de textos y productos multimedia, tanto para el personal del CIAT como del Parque Científico Agronatura.

Contribuyen al diseño de identidad gráfica del Centro y de eventos. Entre sus principales servicios se encuentran el diseño de libros, documentos, revistas plegables, folletos, pósteres, pendones, productos multimedia, papelería, volantes u avisos.

5.1.1.5 Comunicaciones. Brinda apoyo al personal del CIAT y de las organizaciones socias del Parque Científico Agronatura para difundir ante donantes, socios de investigación y otras personas clave encargadas de tomar decisiones, los resultados, los logros y los retos de la investigación que realizan. Asimismo, a través de una comunicación dinámica, contribuyen al fortalecimiento de la imagen corporativa. Además ofrecen experticia en el diseño y la facilitación de reuniones y otros procesos de trabajos grupales, presenciales o virtuales.

El área de Comunicaciones es la encargada de difundir las noticias internas o la participación del CIAT en eventos o logros del Centro reconocidos externamente; los cambios de proyectos y cumplimiento de objetivos, esto se hace a través de Arconet, como es llamada la intranet del Centro. Su actualización es quincenal; sin embargo, si hay un tema importante se publica antes.

También se encargan de manejar el periódico institucional digital, Arcos, donde se publican noticias más internas, es decir, aquella en el que el personal del CIAT está involucrado y es sólo para el conocimiento interno, y el acontecer diario de la institución.

Los principales productos de la unidad de Comunicaciones Corporativas y Fortalecimiento de Capacidad son:

- Informe Anual. En este documento se publica el resultado de los objetivos trazados para cada año. Es digital e impreso en cuatro idiomas (portugués, español, francés e inglés).

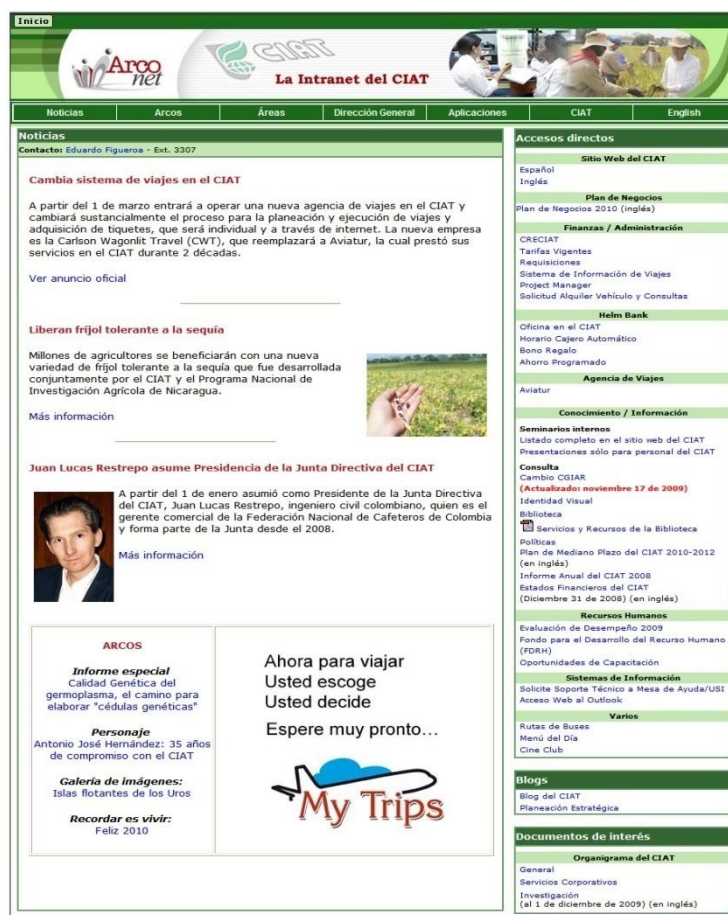
- Folletos. Son de diferentes temáticas que se diseñan para promover la institución, mostrar el trabajo que se realiza y los servicios que se ofrecen. Entre los más importantes se encuentran: La guía para visitantes, donde muestran las principales áreas del Centro; Fortalecimiento de capacidades, señalan los servicios que se ofrecen para capacitar personas o grupos que lo necesiten; y Cuatro décadas, donde se hace un resumen de los 40 años que lleva el Centro en Colombia, sus logros y sus proyectos.
- Catálogos de productos. Es donde se presenta información acerca de los libros, publicaciones y videos que se encuentran en la biblioteca. Este catalogo es digital.
- Boletines de prensa. Son las publicaciones que se realizan para comunicarle a la comunidad lo que sucede en el Centro, invitación a eventos y los avances de las investigaciones.
- Direcciones estratégicas. Es un texto que se publica en la página web y es impreso para el personal que visita el CIAT. En él se explica la misión del Centro, los objetivos que hay que llevar a cabo para cumplir la misión y los proyectos que se tienen a largo plazo. Esta información es publicada en cuatro idiomas.
- Innovaciones y Retos. Es un boletín noticioso que se publica cada 4 meses en la página web.

5.1.2 Presencia del Centro en el espacio virtual. A nivel interno el CIAT hace presencia en el espacio virtual a través de los medios de comunicación internos, Arconet y Arcos.

5.1.2.1 Arconet. Es el nombre que se le da a la intranet del CIAT. A través de ésta se comunica a la comunidad del Centro acerca de la gerencia, las áreas del CIAT y noticias importantes que se generan hacia el exterior.

El nombre surge para seguir con el patrón de Arcos. Durante los primeros años la intranet estuvo a cargo de la Unidad de Sistemas de Información (USI) y ocasionalmente el área de Comunicaciones publicaba pequeñas notas, sin embargo, no era constata ni había un trabajo de equipo.

Figura 2. Página principal de la intranet del CIAT



Después vincularon otras áreas del CIAT y se conformaron equipos multidisciplinarios, con responsabilidades específicas para mantener la información actualizada.

En el 2006, la Unidad de Comunicaciones Corporativas y Fortalecimiento de Capacidades (CCC), con la ayuda técnica de la USI y la oficina de Recursos Humanos, asumió el manejo de la intranet. Con el objetivo de convertirse en el principal canal de comunicación entre todo el personal del CIAT, se hizo un nuevo diseño, incluyendo nuevas secciones y se adecuó el periódico Arcos.

5.1.2.2 Periódico digital institucional del CIAT. Arcos es el periódico institucional del CIAT, su nombre se deriva de la arquitectura del Centro. En este medio se difunde información acerca de la cotidianidad del CIAT.

Figura 3. Página principal de Arcos



Durante 28 años fue impreso y llegó a ser el medio de comunicación interna más importante. La primera edición tuvo lugar el 15 de julio de 1976.

Durante muchos años este periódico fue manejado por periodistas, fotógrafos y editores; sin embargo, por la crisis económica que atravesó el CIAT a principios de los años 90 se decidió que el periódico estaría a cargo de estudiantes en práctica de Comunicación Social.

Estos estudiantes tenían la oportunidad de hacer propuestas de contenido o de cambios en el diseño. El periódico es publicado quincenalmente y tiene 9 secciones: Informe Especial, Personaje, Galería de Imágenes, Recordar es Vivir, Actividades Culturales, Cartelera de Cine, Cumpleaños, Noticias y Visitantes.

Después de casi tres décadas, en el 2004 se vio en la necesidad de cambiar su canal de comunicación y se decidió publicarlo digitalmente. Inicialmente funcionaba a través de Frontpage y actualmente es editado en Dreamweaver. Su periodicidad es quincenal y cuenta con 8 secciones.

En el primer período de 2008 surge la idea de crear estrategias interactivas de comunicación para convertir el periódico en un sitio más dinámico e incrementar la participación de los usuarios; se hacen cambios en la estructura de los contenidos y se aplican hipertextos que permiten a las personas escoger lo que desean leer.

Se crearon nuevos espacios o secciones para que el usuario pudiera interactuar dejando sus comentarios.

Sin embargo, las herramientas no permitieron un nivel de interacción con el personal para que opinara acerca de temas propios de la organización.

En mayo de 2009 nace la idea de aplicar herramientas de la web 2.0 para el público externo; el blog, blip tv, slide share y flickr empezaron a ser usadas para interactuar con el público externo.

5.1.3 Uso de las herramientas web 2.0 en el CIAT. Desde el 2008, en la página Web se abrió un espacio para realizar un blog donde se promocionaban las exposiciones mensuales de la biblioteca; después se empezaron a publicar noticias del CIAT, adelantos en investigación, la aparición en medios y actividades que se van desarrollando. Este blog es realizado en 2 idiomas (inglés y español).

En mayo del 2009, durante la Semana para Compartir Conocimiento (KSW 09)^{*}, nació la idea de aplicar algunas herramientas web 2.0 para hacer un seguimiento de las actividades que se realizaban en el día, facilitar la comunicación con las personas que no pudieron estar presentes en el evento y para compartir conocimiento, es decir, tener la información disponible para cualquier uso posterior.

La gran participación hizo que se siguieran utilizando estas herramientas para publicar los acontecimientos diarios del CIAT a nivel nacional e internacional.

Las herramientas fueron:

- Slideshare: permiten compartir presentaciones. Durante la KSW09 se publicaron los pósteres de la exhibición anual y las presentaciones de los científicos.

Para aprovechar esta herramienta se continuaron publicando las presentaciones que se realizan en eventos específicos.

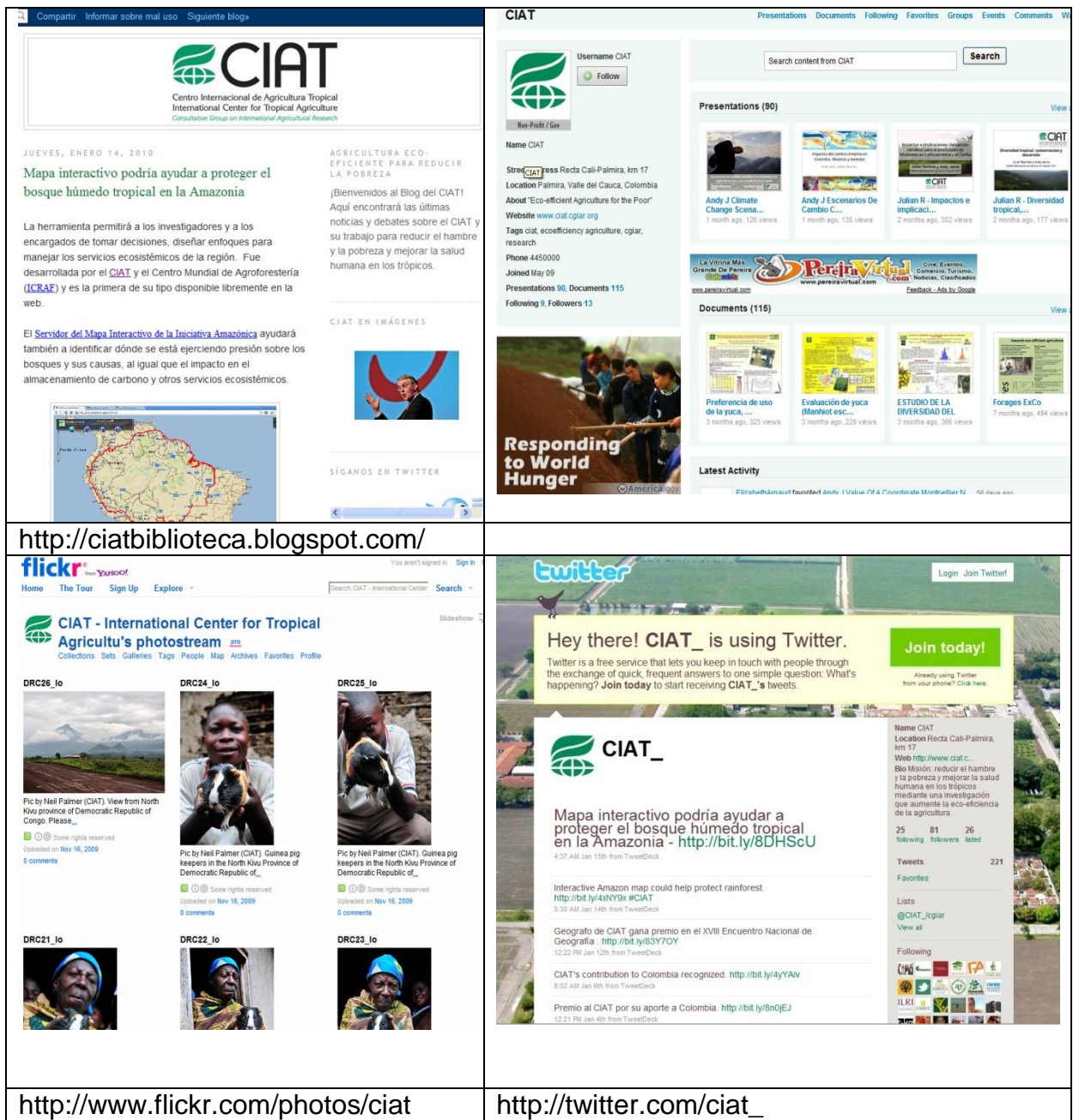
- Flickr: se utiliza para compartir imágenes de las actividades en las que participa el Centro y de la presencia del CIAT en otros países. (Hasta marzo de 2010 se registraron 100 mil visitas).

^{*}La semana para compartir conocimiento es un espacio en la que los científicos que trabajan en África, Asia y América Central, comparten conocimiento con sus colegas de la sede principal. Ésta es la actividad más importante del año.

- Bliptv: este canal para compartir video se utilizó para hacer pequeños videos del CIAT durante la KSW09; se hicieron entrevistas a los visitantes, y pequeños clips para mostrar lo que sucedía.
- Twitter: herramienta para compartir pequeñas noticias y acontecimientos. Se empezó a utilizar esta herramienta para anunciar las presentaciones de los investigadores y las novedades. Hoy día se utiliza para anunciar novedades del Centro que se puedan resumir en dos o tres líneas.
- Youtube: espacio virtual donde se comparten videos institucionales.

Con la implementación de estas herramientas tecnológicas, el CIAT ha visto la necesidad de incluir herramientas que permitan la participación del público interno; sin embargo, ha sido un proceso lento. Recientemente el Centro inició la implementación de la plataforma SharePoint, que le permitirá generar interactividad exclusiva entre los usuarios.

Figura 4. Herramientas web 2.0 del CIAT



5.2 MARCO TEÓRICO

5.2.1 Comunicación interna. Una organización es un sistema estable de individuos que trabajan juntos para alcanzar, mediante una jerarquía de rangos y división del trabajo donde cada uno tiene unas funciones y responsabilidades diferentes, unos objetivos comunes.

Para lograr ese objetivo, las personas deben interactuar entre ellas o con personas externas a la organización, ya sea para compartir información o para negociar su poder o capacidad de gestión. Además, las organizaciones cuentan con normas para orientar a los trabajadores hacia las metas que se tienen; la distribución de las labores de acuerdo al conocimiento es primordial.

Para que los procesos de intercambio de mensajes entre el personal de la organización sean efectivos y estén alineados con los objetivos de la empresa es fundamental la labor del comunicador, quien se encarga de facilitar esos procesos de interacción entre las personas, incluyendo estratégicamente a todo el personal.

Francisca Morales Serrano sostiene que “la comunicación interna concierne a todos los componentes de la empresa desde la dirección, pasando por los cuadros directivos y empleados. Persigue: contar a sus públicos internos lo que la propia organización hace; lograr un clima de implicación e integración de las personas en sus respectivas empresas; incrementar la motivación y la productividad”⁵.

Para Morales Serrano la comunicación organizacional tiene como fin fortalecer el clima laboral y fomentar su identidad, se encarga de integrar todas las formas de comunicarse de los integrantes de una organización, a través de diferentes canales. A su vez, se encarga de orientar la difusión de políticas y la información generada al interior de la entidad para una clara identificación de los objetivos.

Abraham Nosnik y María Antonia Rebeil plantean que “la comunicación organizacional es aquella que dentro de un sistema económico, político, social o cultural se da la tarea de rescatar la contribución activa de todas las personas que lo integran operativa y tangencialmente y busca abrir espacios para la discusión de los problemas de la empresa como institución esforzándose por lograr soluciones colectivas que beneficien al sistema y que lo hacen más productivo”⁶.

A diferencia de Francisca Morales, ellos sostienen que la comunicación interna, además de informar el acontecer diario de la organización, es decir, los cambios a

⁵ MORALES SERRANO, Francisca. La comunicación interna. Herramientas estratégicas de gestión para las empresas. [en línea] Red Dircom. [consultado en noviembre de 2009] Disponible en internet: www.reddircom.org/textos/f-serrano.pdf.

⁶ NOSNIK OSTROWIAK, Abraham; REBEIL CORELLA, María Antonia. El poder de la comunicación en las organizaciones. Conceptualizando la comunicación organizacional. México: Plaza y Valdes, 1998. 15 p.

nivel de gerencia, las nuevas formas de trabajar o hasta los cambios logísticos que se dan dentro de una empresa, se encarga también de generar espacios de interacción donde los empleados tengan la oportunidad de opinar o dar sugerencias acerca de lo que sucede en el entorno laboral.

Francisco Fernández Beltrán plantea que “la comunicación organizacional permite coordinar los distintos elementos para el logro de los objetivos y mantener un equilibrio óptimo, a partir de reconocer la importancia de la interdependencia hacia dentro y hacia fuera de los sistemas y subsistemas. Contribuye a neutralizar los problemas que obstaculizan el desarrollo de la organización a través de un conjunto de esfuerzos y acciones adaptativas tales como políticas, productos de comunicación, etc”.⁷

Por último, Fernández considera que la comunicación interna debe estar presente en todas las áreas de la organización, incluir la participación activa del personal y acotar todos los esfuerzos para conocer la opinión del público interno, ya que a medida que se conocen la inconformidad de los empleados es más fácil darle una rápida solución y mejorar el clima laboral. Además, afirma que toda organización antes de comunicarse con su público externo debe conocer y satisfacer a sus empleados, ya que son ellos los que transmiten la misión y los objetivos de la organización.

En las organizaciones se generan dos tipos de comunicación: formal e informal, y para cada uno de ellos se utiliza un canal de comunicación para distribuir la información.

5.2.1.1 Comunicación formal. Es la comunicación cuyo contenido está referido a aspectos laborales. En general, esta comunicación utiliza la escritura como el medio para enviar la información.

“En la comunicación formal se emiten mensajes reconocidos, de forma explícita, como oficiales de las organizaciones. Sigue las líneas del organigrama, y da una visión clara de los cauces de información planeada para la organización. La comunicación formal es planificada”⁸.

5.2.1.2 Comunicación informal. Es la comunicación cuyo contenido, a pesar de ser de aspectos laborales, utiliza canales no oficiales y no es planificada, como el rumor.

⁷FERNÁNDEZ, BELTRÁN. Francisco. Tesis doctoral, La gestión de la nueva comunicación interna. Beneficios de la comunicación interna [en línea] Universitat Jaume. [consultado en julio de 2009] Disponible en internet: http://www.tdr.cesca.es/TESIS_UJI/AVAILABLE/TDX-0615107-120448/00_indice.pdf. p. 8.

⁸ MORALES, SERRANO. Op. Cit., p. 5.

Este tipo de comunicación puede ser útil dentro de una organización cuando la información que se produce a través de los canales de comunicación no es completa o genera dudas.

Sin embargo, cuando se genera rumor se puede generar información generalizada o errónea que afecte la organización o a las personas que trabajan en ella.

La comunicación formal en las organizaciones se puede presentar en “cuatro posibles corrientes de flujo informativo interno o clasificar según su dirección o sentido”⁹.

- Comunicación descendente:

Figura 5. Comunicación descendente¹⁰



Es la información que se genera desde las gerencias o altos cargos hacia los trabajadores. Se da en forma vertical y es la más utilizada.

Su objetivo es transmitir la información acerca de las labores, funciones o roles que debe desempeñar el personal de una organización y cumplir con las metas propuestas.

La función de la comunicación descendente es dar órdenes, instrucciones, comunicar la cultura organizacional y las directrices de cómo cumplirlas. Además

⁹ CROCI, Jesica. Comunicación in-door. [en línea] Portal de Relaciones Publicas RRPP net. NM Comunicaciones. Argentina. [consultado en agosto de 2009] Disponible en internet: <http://www.rrppnet.com.ar/comunicacion-indoor.htm>

¹⁰Iconos tomados de Web2practice: emergent technologies and innovative practice: <http://web2practice.Jiscinvolve.Org/>

de dar órdenes utiliza este tipo de comunicación para organizar y ordenar la institución.

“La comunicación descendente irradia todos los niveles de la organización sin importar su estructura organizacional. El principio organizacional deriva de la relación quien ordena y quien cumple”¹¹.

Gabriel Olamendi profesor del Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial, destaca los siguientes medios de comunicación descendentes¹²

Tabla 2. Medios de comunicación descendente

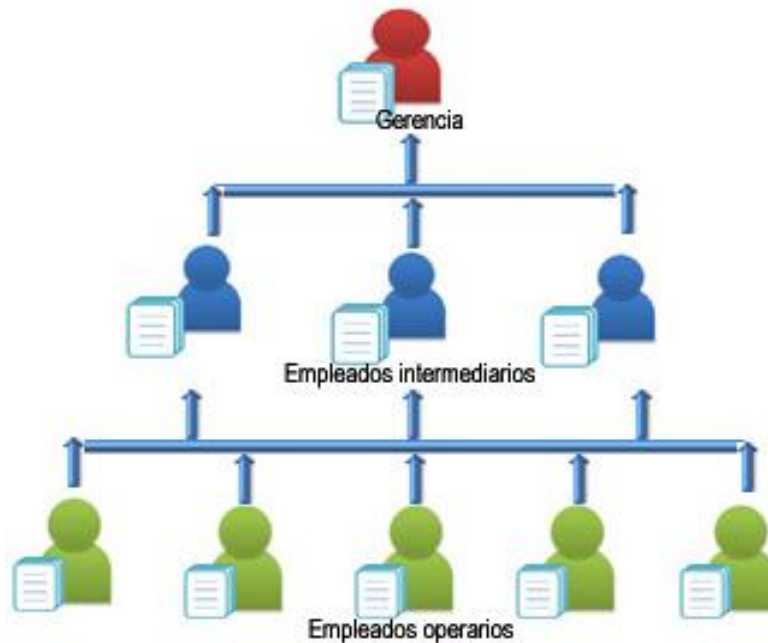
Reuniones cortas de trabajo	Se pretende dar instrucciones a grupos e informar el desarrollo de los objetivos
Reuniones de Formación y reciclaje	Su objetivo es informar acerca de: -Nuevos métodos de trabajo. -Nuevos productos y su utilización. -Técnicas de gestión.
Entrevistas personales	Consiste en evaluar el desarrollo personal de los empleados y sus departamentos.
Los manuales de procedimientos	Contiene las normas sobre las características de cada puesto, composición de la empresa y organigrama de las personas.
Cartas personales	Informa sobre los objetivos a cubrir, labores a realizar y resumen de acuerdos tomados en anteriores reuniones.
Otros medios	Informe anual de la empresa Tablones de información Boletines internos Carteles Memorandos Folletos
Fuente: Gabriel Olamendi profesor del Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial	

- Comunicación ascendente:

¹¹ LÓPEZ, Daniel Fernando. Humanizar la comunicación, la mejor apuesta de la organización. En GUZMÁN DE REYES, Patricia. Comunicación empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial. Bogotá: Ecoe ediciones 2006. p. 17-56.

¹² OLAMNEDI, GABRIEL. Comunicación interna. [en línea] Blog esto es marketing. España. [Consultado 3 de enero de 2010] Disponible en: <http://www.estoesmarketing.com/Recursos%20Humanos/Comunicacion%20Interna.pdf>

Figura 6. Comunicación ascendente



Es la información que se genera desde los trabajadores hacia los gerentes, es la oportunidad que tienen para expresar su percepción en el desarrollo de las actividades y funciones de sus jefes.

En la comunicación ascendente es importante la participación del personal en la toma de decisiones y asuntos propios de la organización.

Este tipo de comunicación genera un mejor clima organizacional; los empleados sienten que son importantes y que su opinión o el aporte de conocimiento, ideas o sugerencias son elementales para la organización.

“La comunicación ascendente satisface como ninguna otra la necesidad de estima de todo trabajador y es indicio claro de la calidad en la gestión del activo humano, porque se trata a cada persona como un sujeto valor”¹³

Olamendi destaca los siguientes medios de comunicación ascendentes.¹⁴

¹³ GARCÍA JIMÉNEZ, Jesús. La comunicación interna. La gestión de la comunicación interna. España : Díaz de Santos, 1998. p 72

¹⁴ OLAMENDI, Gabriel, Op. cit.

Tabla 3. Medios de comunicación ascendente

Reuniones periódicas	Realizar reuniones entre los distintos departamentos donde se comenta la evolución de los objetivos. La información puede ser oral o reflejada en forma escrita.
Entrevistas personales	Se formalizan quejas y sugerencias
Círculos de calidad	Reuniones de personas pertenecientes a distintos departamentos con el fin de encontrar mejoras en el desarrollo de los procesos de actividades.
Encuestas	Se da la oportunidad para que las personas expresen su punto de vista con relación a distintos temas, la ventaja es que se realiza de forma confidencial y privada.
Sistemas de sugerencias	-Buzones. -Cartas al director. -Línea telefónica específica.
Fuente: Gabriel Olamendi profesor del Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial	

- Comunicación horizontal: se da entre los trabajadores que tienen una misma posición o están ubicados en el mismo nivel jerárquico.

Este tipo de comunicación es más efectivo que los anteriores, ya que para las personas es más fácil comunicarse con las que están en su mismo nivel y que comparten funciones; además, este tipo de comunicación es el más frecuente, se da todos los días, durante todo el día. “En este tipo de comunicación es donde realmente se vive la atmósfera organizacional. En ella se respira la vida y la dinámica de la empresa”¹⁵.

¹⁵ LÓPEZ, Daniel Fernando. Op. cit., p. 50.

Figura 7. Comunicación Horizontal

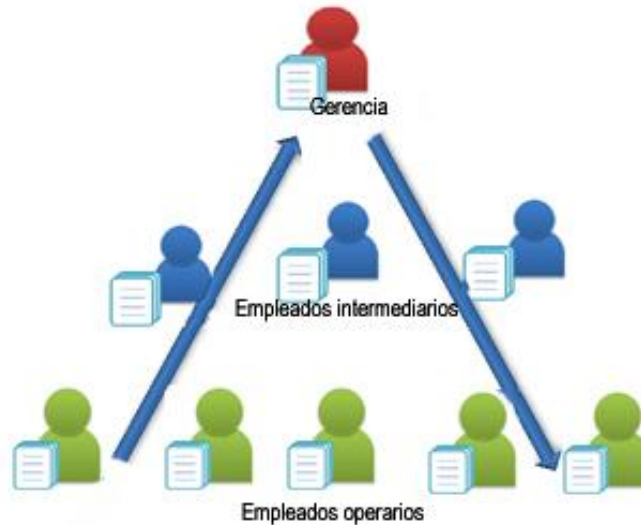


Tabla 4. Medios de comunicación horizontal

Reuniones de trabajo entre departamentos	La información se comparte, este medio sirve para agilizar las decisiones y los métodos de trabajo.
Los informes	Varias personas pueden acceder a la información que está escrita. Estos informes deben ser tratados con objetividad, neutralidad y ser un reflejo de la realidad para evitar tensiones y presiones entre los departamentos.
Comunicados varios	-Cartas internas entre departamentos. -Notas recordatorios de plazos de ejecución.
Fuente: Gabriel Olamendi profesor del Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial	

- Comunicación oblicua o transversal:

Figura 8. Comunicación oblicua o transversal



Además de la comunicación que se presenta entre los mismos niveles o de forma vertical, la comunicación oblicua o transversal es la que se da entre las distintas áreas o niveles de la organización, las cuales comparten funciones. Este tipo de comunicación es común en las organizaciones que tienen estrategias globales y la participación de las diferentes áreas.

Jesús García Jiménez considera que este tipo de comunicación se da en organizaciones que evitan caer en estructuras de línea y de poder jerárquico, ya que están motivados por la comunicación; además, sostiene que este tipo de comunicación permite escuchar ideas entre el personal de las distintas áreas.

Como se mostró en las anteriores tablas, las organizaciones tienen diversos medios internos que facilitan el desarrollo de la comunicación organizacional, entre los que se encuentran los medios impresos, las cartas, circulares, folletos, carteles, memos, informes anuales, manuales; además, realizan reuniones con los dirigentes, capacitaciones, entre otras y la principal función de estos canales es permitir el desarrollo y cumplimiento de las actividades a través de mensajes que informen y ayuden a los miembros de la organización a comprender el estado de la organización y los roles que desempeñan todas las personas que contribuyen a lograr los objetivos propuestos.

Sin embargo, estos medios han sido desplazados por las TIC, por economía y por interactividad, que se han caracterizado por ser herramientas útiles en la gestión de la información en las organizaciones.

- Fundamentos. Varios autores han definido teóricamente qué es la comunicación interna; sin embargo, se le han atribuido diversas funciones

María Teresa Sáenz destaca tres funciones de la comunicación interna:

- Transmitir la información y asegurar su difusión a todo el personal de la organización sobre todo aquello que les pueda afectar, tanto directa como indirectamente, de tal manera que el personal tenga siempre la información de primera mano, que evite la circulación de rumores.
- Proporcionar los medios y las estructuras necesarios para canalizar las propuestas y sugerencias de todo el personal. Esta estructura tiene que permitir que las sugerencias se materialicen en soluciones concretas y operativas.
- Crear imagen corporativa Si consideramos que la motivación es el fruto de un proceso lento a través del cual estímulos, objetos, imágenes, y representaciones consiguen validez causativa en el sujeto. El hecho de crear imagen facilita el proceso de identificación del empleado con la empresa.¹⁶

Carlos Ongallo sintetiza las funciones de la comunicación en lo que el considera “las cinco i es de la comunicación”

- Impulso: la comunicación es esencial para que se alcancen los resultados y objetivos de la organización; permite canalizar la voluntad de impulsar cambios; es fundamental a la hora de motivar a los miembros de una organización.
- Innovación: la comunicación permite dinamizar el proceso de incorporación de las innovaciones en las organizaciones, ya sea en cuestiones tecnológicas, estructurales, jerárquicas, de expansión de marca, etc.
- Implicación: este punto marca el objetivo mismo de la comunicación: poner en común, hacer común. La comunicación interna permite que los miembros que participan en el proceso se involucren en la toma de decisiones y se identifiquen con el proyecto en común.

¹⁶ Sáenz, María Teresa. El papel de la comunicación interna en un proceso de cambio. En: Capital Humano No. 100 p. 38-42. España, Madrid, 1997

- Información: la información es uno de los principales objetivos de la comunicación interna. La adecuada gestión de la comunicación interna propicia la llegada de la información relevante a todos los niveles de la organización, dinamizando su funcionamiento, reduciendo los niveles de incertidumbre, entre otras cuestiones fundamentales.
- Identidad: una comunicación bien entendida genera valor para la organización, apuesto que contribuye a que los miembros asuman los valores, estilo organizativo y *modus operandi* de la misma. Todo lo que se comunica debe estar consonancia con lo que es¹⁷.

Joan Elías y José Mascaray plantean que “La finalidad primordial de la comunicación interna es conseguir que los trabajadores conozcan y, sobre todo, acepten las políticas establecidas por las directrices de la empresa. Con ello, se pretende conseguir dos objetivos básicos: reducir la conflictividad laboral e incrementar la productividad y la eficacia del funcionamiento de la empresa”¹⁸.

Para llevar a cabo estas funciones se desarrollan diferentes medios de comunicación para que las personas conozcan la organización y participen de los acontecimientos y de la información que se genera en ella.

5.2.2 Las TIC a disposición de las organizaciones. Así como la introducción de las tecnologías ha producido cambios en la forma como se comunican las personas, igualmente sucede en las organizaciones, donde desde hace algunos años se ha incluido en sus sistemas de comunicación nuevas herramientas para comunicarse con los públicos externos e internos.

La inclusión de estas herramientas ha cambiado las dinámicas y flujos comunicacionales de la empresa dándole paso a una comunicación más participativa donde es importante compartir conocimiento y la opinión de los diversos públicos.

A medida que estas nuevas tecnologías se desarrollan, las empresas y la comunicación interna se han adaptado a estos cambios, lo que ha implicado una constante actualización y la creación de un equipo de trabajo multidisciplinario que involucre a los directivos, expertos en informática y comunicaciones para que los

¹⁷ ONGALLO, Carlos. Comunicación interna y externa. Comunicación interna. [En línea] Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de la Plata [consultado en enero de 2010] Disponible en: www.perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/comunicacion_interna_y_externa.pdf. Argentina. 4 p.

¹⁸ ELÍAS, Joan; MASCARAY, José. Más allá de la comunicación interna, la intracomunicación. Diez estrategias para la implantación de valores y conquista del comportamiento de los empleados. Capítulo 3: El nuevo enfoque de la comunicación organizacional: La intracomunicación. Pág. 54. Gestión 2000. Barcelona 1998.

mensajes que se transmitan por estos medios generen interés en el público interno.

Las herramientas que brinda la llamada web 2.0 permite que se genere interactividad entre los empleados de las organizaciones, donde la opinión, sugerencias y creación de proyectos es un factor importante en el uso de estas herramientas, logrando incrementar el sentido de pertenencia, ya que el trabajador siente que su opinión es importante y se motiva a participar.

Por lo anterior, las organizaciones requieren identificar las herramientas adecuadas y buscar estrategias de motivación para que el personal las utilice y se logre mayor participación.

Las tecnologías de información y comunicación (TIC) han revolucionado la forma de comunicar y transmitir la información en las sociedades. Las organizaciones han hecho uso de una de las herramientas más importantes, la intranet, red privada que permite compartir los recursos de información organizacional entre sus empleados, lo cual fortalece el trabajo en equipo y acelera procesos, pues la información es actualizada periódicamente y de forma organizada.

Darío Quiroga Parra y Beatriz Elena Hernández, en su libro *Innovación de productos en las empresas colombianas caso empresa PYME*, afirman que:

Las tecnologías de la información y comunicación han favorecido el aceleramiento de la competitividad global entre países, ya que se han eliminado distancias y barreras limítrofes, forzando a las empresas a crear nuevas estrategias que faciliten y equilibren globalmente su manera de competir, con mejores niveles de productividad y competitividad, ofreciendo mayor valor agregado en sus servicios o productos.¹⁹

Plantean que con las tecnologías de información y comunicación, la información se encuentra de manera universal y en tiempo real y en grandes volúmenes. Internet es la base estructural de la información.

A su vez, sostienen que se contribuye a la gerencia de nuevo conocimiento, aceleran la innovación tecnológica, inteligencia y permiten cambiar procesos de colaboración entre los equipos de trabajo, pasando de un trabajo de redes científicas y tecnológicas, a otro basado en redes sociales y conocimiento.

¹⁹ QUIROGA PARRA; Darío, HERNÁNDEZ, Beatriz Elena. *Innovación de productos en las empresas colombianas caso empresa PYME*. Grupo de investigación en gestión del conocimiento y sociedad de la información 2008. Pág. 11.

Las TIC ofrecen una amplia interconectividad, una rápida conexión e interrelación de la sociedad global, la eliminación de distancias y tiempo, favoreciendo el crecimiento de las empresas y los países, donde se crean nuevas estructuras de trabajo y formas diferentes de hacerlo, incluido un nuevo sistema de organización empresarial, red empresa que permite una total interrelación interna y externa de las organizaciones en su entorno.

Manuel Castells, en su libro *La era de la información*, hace referencia a la inclusión de las TIC en la sociedad lo cual ha generado un cambio en ésta y, en especial, en la cultura organizacional de las empresas. A este cambio le da el nombre de empresa red, haciendo referencia a los cambios que han sufrido las grandes, pequeñas y medianas empresas y cómo los procesos productivos se van reconfigurando, aprovechando, maximizando y transformando a partir del potencial de estas estrategias tecnológicas.

Castells plantea que la implementación de las TIC ha dado origen a la economía del conocimiento, una nueva forma de conceptualizar la sociedad y a la economía que se basa en el conocimiento. Esta economía se centra en el conocimiento e información como bases de producción y de competitividad, tanto para las empresas como para regiones, ciudades y países.

“La economía del conocimiento está basada en la productividad generada por conocimiento e información, es una economía global. No quiere decir que todo esté globalizado, sino que las actividades económicas dominantes están articuladas globalmente y funcionan como una unidad en tiempo real”²⁰.

Además, sostiene que una economía informacional es una economía global y organizada en red; ninguno de sus factores puede funcionar sin el otro. Por tanto, no es sólo una economía del conocimiento, es una economía algo más compleja y eso es lo que se llama la nueva economía

Como se ha mencionado, la productividad y la competitividad de las empresas se dan a partir del conocimiento de los trabajadores altamente capacitados o altamente cualificados, esto quiere decir que son personas innovadoras, capaces de tener ideas y aplicarlas; lo anterior constituye y es realmente la materia prima de esta nueva economía. “La información tecnológica, capacidad de gestión y procesamiento, son la base para la creación de productividad y competitividad”²¹.

La información y conocimiento son las variables decisivas en la productividad y en la competitividad, lo cual implica que los empleados puedan aportar sus ideas de

²⁰ CASTELLS, Manuel. La ciudad de la nueva economía. En Revista digital La factoría. Edición No 12. España, Cataluña: junio-septiembre de 2000. [Consultado en enero de 2010] Disponible en: <http://www.revistalafactoria.eu/articulo.php?i=41>

²¹ Ibíd., p.156.

una u otra forma o que tengan las herramientas tecnológicas para realizar sus aportes en la creación de estrategias para optimizar la competitividad de las organizaciones.

La colaboración e interconexión ofrece la única posibilidad de compartir los costes y riesgos, así como de estar al día de la información que se renueva constantemente. No obstante, las redes también actúan como guardianes. Dentro de ellas, se crean nuevas posibilidades. Afuera, la supervivencia es cada vez más difícil. En las condiciones de rápido cambio tecnológico, las redes se han convertido en la unidad de operación real. En otras palabras, mediante la interacción entre la crisis organizativa y las nuevas tecnologías de la información, ha surgido una nueva forma organizativa que es característica de la economía informacional/global: la empresa red²².

Ramón Montaner plantea que las nuevas tecnologías “permiten que el usuario pueda elaborar mensajes, decidir la secuencia de información a seguir, establecer el ritmo, la cantidad y profundización de dicha información que desea, y elegir el tipo de código con el que quiere establecer relaciones con la información. Todo ello dentro de las posibilidades dadas por el programa”²³.

A su vez, sostiene que las tecnologías aportan un nuevo reto al sistema empresarial. Se da un cambio, se pasa de una actuación o comunicación unidireccional a procesos más abiertos y fluidos, donde la información está situada en grandes bases de datos. Por otro lado, libera al directivo de ser el único responsable y tiene la posibilidad de interactuar con otros empleados y sus jefes, sin que estén en el mismo espacio físico.

La intranet permite una comunicación y constante flujo de información (textual o multimedia) entre los empleados de una organización y los que se encuentren fuera del país o entre las organizaciones que están ubicadas en diferentes ciudades; hace posible trabajar en equipo en tiempo real. Esta comunicación es más rápida, pues se tiene acceso a ella las 24 horas del día, los 7 días de la semana y sólo se necesita estar conectado a una red.

Las personas que trabajan en la empresa se benefician, “porque les permite contar con la información oportuna y confiable que requieren para su trabajo y

²² CASTELLS, Manuel. La era de la información. Economía, sociedad y cultura. La sociedad red. Volumen 1. Capítulo 3: La empresa red: Cultura, instituciones y organizaciones de La economía informacional. México: Siglo Veintiuno Editores, 1999. 199 p.

²³ MONTANER, Ramón. Dirigir con las nuevas tecnologías. Cap. 2: ¿Qué es esto de las nuevas tecnologías? Barcelona: Gestión 2.000. 15 p.

tienen certeza que la información que generan, contribuye con otros dentro de la organización. En definitiva, se siente partícipe y comprometido con el proceso”²⁴.

Francisco Fernández Beltrán asegura que estas herramientas juegan y jugarán un papel importante en el poder de las organizaciones. Con una mejor comunicación interna se lograrán mejores proyectos, más avances económicos y mayor productividad. Las personas se sienten parte de la empresa, pues además de sus labores tienen un espacio donde pueden conocer más la organización.

Los contenidos y la información de la intranet son aportados por todas las áreas de la organización, pero los comunicadores son importantes en este proceso, ya que se encargan de la gestión de contenidos que se publican.

Los medios clásicos (impresos), como los llama Fernández, son unidireccionales y no se permite la interactividad entre el emisor y el receptor; con la intranet se puede interactuar escogiendo los contenidos que se quiere o contribuyendo con alguna información antes de que se publiquen los artículos. Sin embargo, la intranet no permite la interactividad entre los usuarios.

Por lo anterior, algunas organizaciones han considerado la importancia de hacer uso de las herramientas que brinda la web 2.0 para generar interactividad entre los empleados.

La web 2.0 no hace referencia a un nuevo software, sino a una generación de páginas web donde el usuario genera los contenidos, los comparte y participa de los que son creados por otros usuarios. La web 2.0 hace referencia a la colaboración en línea y la distribución de la información.

Lo anterior señala que el uso de las herramientas consiste en adaptarlas al discurso y contenido que se desea presentar de acuerdo con el entorno en que se generará la comunicación; la cultura empresarial, la jerarquía y los hábitos de comunicación de la empresa.

²⁴ ROST. Alejandro. Tesis doctoral: La interactividad en el periódico digital. Marco conceptual. Hacia un concepto de la interactividad [en línea]. Universidad Autónoma de Barcelona, enero 2006. [Consultado en julio de 2009] Disponible en internet: http://www.tesisenxarxa.net/TESIS_UAB/Av43.E/TDX-1123106-104448//ar1de1.pdf.

[illegible]

Estas herramientas deben de ser fáciles de usar, proporcionar una experiencia agradable ante la típica aversión al cambio, deben aportar más ventajas que desventajas a los usuarios, teniendo en cuenta que no todas las personas opinarán igual y que cada persona reaccionará de manera distinta.

Es por ello que las nuevas herramientas tecnológicas no pueden convertirse en una barrera para los usuarios, ya que podría poner en riesgo una comunicación, pues éstas se adecuan a los propósitos, a los usuarios y a las necesidades de estos.

Hugo Pardo Kuklisnki²⁶ plantea que en la web 2.0 los usuarios participan de la forma que deseen: en formas tradicional y pasiva, navegando a través de los contenidos o en forma activa, creando y aportando sus contenidos, donde el usuario se transforma, pasa de un simple consumidor a un co-desarrollador.

²⁵ SALVADOR. Manuel Martín. Web 2.0 y Empresa 2.0 [en línea] Slideshare. Noviembre 2006. [Consultado en diciembre de 2009] Disponible en internet: <http://www.slideshare.net/draxus/web-20-y-empresa-20>.

²⁶ PARDO KUKLINSKI. Hugo. Nociones básicas alrededor de la Web 2.0. En COBO, ROMANÍ. Cristóbal y PARDO, KUKLINSKI. Plantea Web 2.0. inteligencia colectiva o Fast food. México. Barcelona / México DF 2007. [en línea] Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso. [Consultado en agosto de 2009] Disponible en internet en: http://www.flacso.edu.mx/planeta/blog/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=12&Itemid=6.

Los estudios muestran que algunas empresas han hecho uso de estas herramientas para mejorar la comunicación interna, pues consideran que los empleados son igual de importantes al público externo y es primordial su opinión para mejorar la calidad de los servicios y productos que ofrecen, además, los trabajadores son los que representan a la empresa y quienes se deben sentir a gusto en ella, más cuando se le invita a participar en estos medios.

Mónica Gálvez analiza las empresas que han aplicado herramientas web 2.0 para generar interactividad entre los empleados; una de ellas es el banco BBVA.

Para el público interno se llevó a cabo el proyecto de creación de una red de blogs internos bajo la denominación "Blogosfera BBVA". Han recurrido al software libre, empleando la plataforma del gestor de blogs. Es el proyecto más importante de Planta 29, que ha implicado a todos los trabajadores del banco (más de 110.000 trabajadores en 35 países) creando la primera blogosfera corporativa bancaria del mundo. La interacción ha hecho surgir la inteligencia colectiva, ha convertido a la organización en un agente activo y responsable, que democratiza sus procedimientos, facilita el surgimiento de nuevos consensos y conversaciones, fortaleciéndose y creciendo cada día²⁷.

La web 2.0 puede contribuir a mejorar procesos de participación, colaboración y de comunicación interna en muchas entidades. También en crear redes de individuos y/u organizaciones que trabajen en similares objetivos. Una entidad con web 2.0 es una entidad que busca el diálogo y el compromiso con la sociedad, capaz de generar confianza social de forma muy sólida, una entidad que, cuando soplen los vientos de la sospecha y la desconfianza, podrá resistir sin ver malogrados sus fundamentos²⁸.

La inclusión de las herramientas web 2.0 en las organizaciones generan cambios en las dinámicas de comunicación en las que se presentan los medios de institucional por tradición; es decir, que la implementación de estas herramientas en las organizaciones motivan a una constante participación de los empleados, pues la comunicación no se presenta de manera jerárquica sino en diferentes direcciones.

²⁷ GÁLVEZ, Mónica. Blogs Corporativos internos. Permitido "blogear" en el horario laboral [en línea] equipos y talentos. Com [consultado en julio de 2009] Disponible en internet en: <http://www.equipostrytalento.com/contenido/download/60/blogear.pdf>

²⁸ ALBAIGÜES, Jaume. Web 2.0: generando confianza social y solidez institucional [en línea] ChandraL AB publicado el 26 de mayo de 2008 [Consultado en agosto de 2009] Disponible en internet en: <http://chandalab.org/?cat=20>

Este tipo de herramientas permiten convertir una intranet en una plataforma colaborativa, donde los usuarios alimenten constantemente los contenidos que se generan en ella, participen activamente de la información que se publica y, que las personas dialoguen, que se de un flujo de información en doble vía.

Quienes han desarrollado este tipo de herramientas las han diseñado para un fácil manejo, muchas de ellas se ofrecen de acuerdo al público al cual va dirigido o la plantilla principal señala qué debe hacer el usuario o qué pasos debe seguir.

Por lo anterior se debe sacar provecho de lo que ofrecen, pues espacios propicios donde las personas tienen la posibilidad expresarse y reunir ideas. “Las TIC permiten articular la labor de los profesionales con otras áreas y la alinea con los cimientos del pensamiento y actuar estratégicos de la organización”²⁹.

Durante años, el uso de estas herramientas ha generado un impacto en la cultura, en las relaciones comunicativas, en el acceso y uso de los medios, es por ello que las organizaciones han hecho uso de éstas para generar impacto en sus públicos de acuerdo con los contenidos y mensajes que emiten.

Andrew P. McAfee, profesor asociado de la Unidad de gestión de Tecnología y operaciones de la Escuela de Negocios de Harvard, hace énfasis en los desafíos y oportunidades que tiene la utilización de estas herramientas dentro de la organización y como amenaza señala que las intranet actuales, reflejan un punto de vista de la alta gerencia, ya que muy pocas son plataformas para el debate y para el diseño.

Es en este punto donde está la oportunidad de los comunicadores organizacionales, hacer uso de aquellas herramientas que ya están inventadas y adecuarlas según las necesidades de la organización y que estén alineadas a los objetivos de la empresa.

Sergio Llano Aristizábal establece el rol del comunicador frente a las TIC:

- Promotor de la cultura digital: su contribución a la adopción de formas digitales en los procesos de la comunicación tiene una profunda incidencia en la digitalización de su organización.
- Defensor y promotor del acceso a la información digital: el acceso a medios digitales conecta a una organización y a sus colaboradores con el mundo y el conocimiento en red. Hay una responsabilidad social de la organización

²⁹ LLANO ARISTIZABAL, SERGIO. Dimensión estratégica en la comunicación organizacional de las tecnologías de información y comunicación y los nuevos medios. Humanizar. En GUZMÁN DE REYES, Patricia. Comunicación empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial. Bogotá: Ecoe ediciones 2006. p. 195-224.

de contribuir a esta “alfabetización”. Para los colaboradores esto se convierte en una especie de derecho a la información que debe ser defendido por el comunicador.

- Estratega del aprovechamiento de la dimensión comunicativa de las TIC: cada acción comunicativa basada en las TIC deberá estar concebida con pensamiento estratégico, responsabilidad ineludible del comunicador organizacional.
- Gestor de contenidos y narrativas para los nuevos medios: cuando existen medios digitales y está claro que es posible sacar provecho de los mismos para el logro de los fines corporativos, lo único que resta es explotar las posibilidades que ofrecen para la rápida entrega de contenidos y la eficiente distribución de mensajes considerando sus lenguajes y narrativas propias³⁰.

A continuación se presenta la lista realizada por Cristóbal Cobo Romaní, quien hace una síntesis de las aplicaciones y de las herramientas que ofrece la web 2.0 en el capítulo 3. Mapa de aplicaciones. Una taxonomía comentada del libro planeta web 2.0³¹.

Él realiza una selección de aplicaciones web 2.0 más fáciles de utilizar y gratuitas, donde plantea que de acuerdo a estas síntesis de herramientas las personas podrán encontrar y seleccionar las aplicaciones que se adecúen a sus necesidades.

Destaca cuatro líneas fundamentales:

- Social Networking (redes sociales)
- Contenidos
- Organización Social e Inteligencia de la Información
- Aplicaciones y servicios (mashups4)
- **Social Networking** (redes sociales): son las herramientas que se desarrollan para crear espacios que promueven y facilitan la conformación de comunidades.

Las redes sociales tienen la ventaja de integrar blogs, espacios para mensajes, fotos, videos y enlaces.

- **Contenidos:** hace referencia a aquellas herramientas que favorecen la lectura y la escritura en línea, así como su distribución e intercambio.

³⁰ Ibíd., p. 204.

³¹ COBO ROMANÍ. Op. cit. p. 63.

Estas herramientas se utilizan para compartir conocimiento sobre temas específicos, donde el creador publica sus conocimientos sobre un tema y los lectores pueden opinar acerca de estos o en ocasiones aportar nuevos conocimientos.

Los creadores de estos espacios virtuales no necesitan de conocimientos tecnológicos avanzados, ya que estas herramientas son fáciles de manejar.

En esta parte, Cobo Romaní hace la introducción de varias categorías que hacen parte de este nivel:

- Software de weblogs (blogware): en este grupo se encuentran los sistemas de gestión de contenidos, especiales en diseñar y crear blogs.
- Blogging: son herramientas que permiten mejorar los blogs ya creados. Sirven para optimizar las funciones de éstos.
- Content Management Systems (Sistemas de gestión de contenidos web): permiten modificar los contenidos de páginas web desde cualquier computador, sólo se necesita tener permisos de administrador.
- Wikis: Cobo Romaní lo asimila con un procesador de texto en línea donde se pueden publicar documentos para compartir conocimiento; además permite la edición por parte de otros autores. Esta herramienta se caracteriza por ser de carácter colaborativa, colectiva y abierta para todo el público. Desde mi punto de vista lo compararía con un diccionario colectivo donde las personas aportan a formar un concepto.
- Procesador de textos en línea: son herramientas de procesamiento de texto, cuya plataforma está en línea y por tanto se pueden acceder desde cualquier computadora conectada. Esta aplicación permite acceder, editar, reformatear y compartir documentos. Se pueden crear contenido por varios autores de manera colaborativa y colectiva.
- Hojas de cálculo en línea: son herramientas para realizar bases de datos, planillas, operaciones matemáticas y gráficos.
- Foto: son plataformas que sirven para almacenar, publicar, compartir y editar fotografías digitales.
- Video: son herramientas que sirven para editar, organizar y buscar materiales multimedia (audio y sonido).

- Calendario: herramienta que sirve para organizar una agenda de actividades, que puede ser usada individual y colectivamente.
- Presentación de diapositivas: sirven para simplificar, publicar y distribuir las presentaciones estilo PowerPoint.

Las herramientas web 2.0 permiten el intercambio de información y la creación de espacios y oportunidades comunicativas en las organizaciones; sin embargo, para que las personas participen y se apropien de estas herramientas deben estar motivadas.

- **Organización Social e Inteligencia de la Información.** son las herramientas que ayudan a organizar y optimizar el proceso de búsqueda e identificación de contenido útiles en internet.

Se hace la identificación de tres diferentes formas de clasificar la información:

- Buscadores: son aquellos que se encargan de clasificar seleccionar y organizar información genérica y especializada.
- Lector de RSS – Agregadores Feeds: esta aplicación permite recoger los feed de blog o sitios web que cuenten con este sistema para organizar y exhibir de manera dinámica cada renovación de contenido.
- Marcadores Sociales de Favoritos y Nubes de Tags: son administradores creados para almacenar, etiquetar, organizar y compartir colectivamente los links más relevantes de la red.
- **Aplicaciones y servicios** (mashups): permiten la interoperabilidad e hibridación de servicios. Es decir, han sido elaboradas para facilitar la creación de herramientas que permitan una integración de varias tecnologías en una sola.

Participación, apertura, redes de colaboración, una interactividad creativa y abierta son algunas cualidades de centrales que describen estos recursos.

- Organizador de Proyectos: es quizás la aplicación más completa, ya que integran instrumentos de organización y gestión. Entre las principales características está la escritura colaborativa, intercambio de archivos, calendario agenda, servicio de correo electrónico, VoIP y otros recursos para optimizar la organización de archivos.
- Web top: estas aplicaciones ofrecen servicios de gestión de información, lectores de feeds, algunos canales de comunicación como el correo

electrónico, chat, entre otros, calendarios, agendas de direcciones, herramientas para escribir en los blogs, entre otros.

- Almacenamiento en la web: son aplicaciones que permiten el almacenamiento remoto, tanto gratis como pago. Estas ofrecen la posibilidad de guardar en la web o respaldar los archivos, protegiéndolo bajo niveles de seguridad. Puede ser útiles para la distribución de archivos como para tener un portafolio virtual para acceder desde cualquier lugar.
- Reproductores y Agregadores de música: son las herramientas o sitios web desarrollados para facilitar la creación, edición, organización, distribución, publicación, reproducción y búsqueda de audios. A su vez ofrece los servicios de almacenamiento y descarga de música.

5.2.3. Interacción, participación y motivación en las organizaciones. Los contenidos menos técnicos y más informales, la generación de nuevos proyectos, la posibilidad de formar redes sociales y la forma en que se le invite al personal de la empresa a participar de espacios virtuales donde pueden opinar y generar nuevos contenidos para la organización, motiva a los empleados a participar en la nuevas aplicaciones que utilizan las empresas para generar interactividad.

La interactividad es la capacidad que tienen los usuarios para participar en los contenidos generados por otros usuarios; además, tiene la posibilidad de generar su propios contenidos y compartirlos en la red.

Cobo Romaní propone el concepto de intercreatividad como la que propicia los mecanismos necesarios para que toda la humanidad pueda aportar su conocimiento, es decir, es el intercambio creativo de información por el que se alcanza un grado de conocimiento cooperativo que beneficia y enriquece a todos lo que participan de esta interacción.

La interactividad que se genera en las organizaciones debe estar encaminada a fortalecer los valores corporativos y la cultura organizacional.

La interactividad en una organización es la oportunidad para que las personas participen del acontecer diario de la empresa, se acerquen al personal de diferentes áreas y hablen de manera más informal. Esta oportunidad de participación crea sentido de pertenencia, el empleado siente que su opinión en los procesos institucionales es importante para el desarrollo de la organización.

El sentido de pertenencia, la optimización de la comunicación interna y un mejor clima laboral son el resultado que se obtiene cuando una organización genera espacios de interactividad.

- Niveles de participación o interactividad: la interactividad se da de acuerdo con las herramientas que se le brinde al usuario para participar de un contenido, por esto se han establecido niveles de interactividad y participación.

Cada medio se encarga de plantear las opciones de interactividad, para esto Laura Solanilla nos muestra un esquema de niveles de participación e interacción.

Tabla 5. Cuatro niveles de participación propuestos por Laura Solanilla³².

Nivel 1	El usuario tiene la posibilidad de contactarse con los responsables de la web, a pesar de que no quede garantizada la respuesta por parte de los receptores del mensaje. La interacción queda circunscrita a un ámbito privado entre el emisor y el receptor, pero las acciones del usuario no están sujetas al control previo de los responsables. Ejemplo, los correos electrónicos.
Nivel 2	El usuario tiene la posibilidad de participar en una actividad previamente pautada y programada por los responsables del web. Por tanto la acción es controlada previamente por el responsable, que determina qué puede o no hacer el usuario. La acción queda circunscrita al ámbito privado del usuario. Ejemplo, los juegos en línea.
Nivel 3	El usuario puede generar contenidos de forma controlada por los responsables de la web, en este caso, los foros de opinión donde el usuario puede expresar su opinión a pesar de que el moderador de foro tiene la capacidad para borrar o no publicar un mensaje si le parece improcedente.
Nivel 4	La acción del usuario tiene proyección pública. El usuario tiene la posibilidad de convertirse en coautor de la web y modificar o ampliar la información previamente ofrecida por los responsables. No existe control previo por parte de los responsables y la acción del usuario tiene una proyección pública.

³² SOLANILLA, Laura. ¿Qué queremos decir cuando hablamos de interactividad? El caso de los webs de los museos de historia y arqueología [en línea]. España: Dialnet, 2006. "[Consultado en julio de 2009] Disponible en internet: http://www.uoc.edu/humfil/articles/esp/solanilla0302/solanilla0302_imp.html

En el anterior cuadro, la autora muestra cuatro niveles de interactividad entre los usuarios de los medios digitales, sin embargo, Juan Carlos Luján, en su texto *Periodismo Digital y la Relación con los Usuarios en la Era Digital*³³ propone un quinto nivel referido al hecho que ahora un usuario puede contar con un medio de expresión con proyección pública y sin necesidad de tener la infraestructura y los controles que rodean a una publicación web.

Tabla 6. Cinco niveles de interacción

Nivel 1	El usuario tiene la posibilidad de contactar con los responsables de la página web, a pesar de que no queda garantizada la respuesta de los receptores del mensaje. La interacción queda circunscrita a un ámbito privado entre el emisor y el receptor, pero las acciones del usuario no están sujetas al control previo de los responsables. Un ejemplo serían los mensajes de correo electrónico
Nivel 2	El usuario tiene la posibilidad de participar en un actividad previamente pautada y programada por los responsables del web (foros de opinión, chat). Por lo tanto, la acción es controlada previamente por el responsable, que determina qué puede o no puede hacer el usuario. La acción queda circunscrita al ámbito privado del usuario. El usuario puede generar contenidos de forma controlada por los responsables de la página.
Nivel 3	En los foros de opinión el usuario puede expresar su opinión a pesar que el moderador tiene la capacidad de borrar o no publicar el mensaje si le parece improcedente. La acción del usuario tiene proyección pública.
Nivel 4	El usuario se convierte en coautor de la página web y puede modificar y/o ampliar la información previamente ofrecida por los responsables. No existe control previo por parte de los responsables y la acción del usuario tiene una proyección pública.
Nivel 5	El usuario se convierte en autor principal de la página web y puede generar contenidos de forma gratuita y sin conocimientos de informática.
Fuente: LUJÁN. Juan Carlos <i>Periodismo Digital y la Relación con los Usuarios en la Era Digital</i>	

³³ LUJÁN, Juan Carlos. *Periodismo Digital y la Relación con los Usuarios en la Era Digital* [en línea]. Razón y Palabra, primera revista electrónica en América Latina especializada. Edición número 30 diciembre 2002 – enero 2003. “El ciberperiodismo iberoamericano”[Consultado en julio de 2009] Disponible en internet: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n30/jlujan.html>

6. METODOLOGÍA

6.1 ENFOQUE INVESTIGATIVO

Este trabajo fue de tipo cualitativo, ya que buscaba crear estrategias de comunicación que permitan la participación de los usuarios de la intranet del CIAT en los contenidos.

El proyecto estuvo inscrito dentro del enfoque empírico-analítico, partió de lo teórico a lo empírico buscando los documentos necesarios para el desarrollo de la propuesta a través de un proceso de observación, recolección y análisis de la información. Se analizaron las teorías propuestas en torno a la intranet y el uso de las herramientas digitales en red para los públicos internos, y después se analizó la información recolectada, para así escoger la más indicada.

La intranet en las organizaciones, la aplicación de las nuevas herramientas tecnológicas para optimizar la comunicación interna, participación e interactividad y niveles de participación fueron los conceptos claves para aplicar la herramienta tecnológica escogida.

El objetivo principal de generar participación activa del personal del CIAT en los contenidos publicados en los medios digitales internos buscaba obtener resultados de tipo cuantitativo, donde se midió el número de comentarios y opiniones que se generaron alrededor de estos contenidos, y el número de visitas (ver resultados pág. 86); pero también el diseño metodológico se sustentó en buen medida en el marco cualitativo, por el análisis subjetivo que se realizó en los procesos de observación y diálogos informales donde se recogieron las opiniones y percepciones acerca de la nueva herramienta.

6.2 INSTRUMENTOS

Para la primera fase de la investigación, que comprendió la recolección de información, se utilizaron fuentes primarias como lo es la comunidad CIAT, el personal de Comunicaciones Corporativas y Fortalecimiento de Capacidades y se contó con el apoyo de la Unidad de Sistemas de Información.

En las fuentes secundarias se encuentran los documentos de investigaciones, ensayos y artículos realizados por investigadores que tienen relación directa con el problema de investigación y los trabajos de grados realizados con temáticas relacionadas con comunicaciones en el CIAT, los cuales fueron analizados con el objetivo de optimizar la comunicación institucional.

Las principales técnicas de recolección que se utilizaron fueron la encuesta, la observación, sondeo de opinión y análisis de cada sección del periódico institucional.

Para indagar acerca del conocimiento que tenía el personal del CIAT sobre las herramientas digitales en red y la percepción de implementar alguna de ellas para la comunicación interna, se diseñó una encuesta digital (ver anexo a. Encuesta pág. 97) la cual fue enviada por el correo electrónico institucional.

Al aplicar la herramienta escogida, el blog, se conformó un grupo focal para que analizará el prototipo y diera sus opiniones; este sondeo de opinión se realizó a través de una sección en el mismo blog. Las personas que integraron este grupo hicieron sugerencias para mejorar la propuesta y enfatizaron en la importancia de implementar esta herramienta para que el público interno pueda participar.

El análisis de las investigaciones realizadas en el CIAT, permitieron identificar las secciones más visitadas e identificar las herramientas más apropiadas para las necesidades del personal.

6.3 PROCEDIMIENTOS

El trabajo de pasantía se realizó en tres etapas:

6.3.1 Etapa 1. En la primera etapa se recopiló información contextual, que diera cuenta de los niveles de interactividad del periódico institucional Arcos. De manera informal, a través del diálogo con algunas personas, se indagó acerca de los posibles temas de los que les gustaría participar de los contenidos que se generan y conocer la percepción que tienen acerca del periódico

A su vez, se diseñó una encuesta que diera cuenta del conocimiento que tiene el personal del CIAT acerca de las herramientas digitales en red y conocer las necesidades de los usuarios.

Se hizo un seguimiento de lectura para tener registrado el número de personas que leen el periódico y observar que la aceptación del mismo (ver figura 17. Pág. 86). Este seguimiento se realizó mediante una herramienta que brinda el Outlook.

6.3.2 Etapa 2. Después de recopilar la información de tipo teórico, elaborar un marco de referencia que sentaría las bases del trabajo y sistematizar la información recogida en la encuesta se determinaron las posibles herramientas que se podían utilizar.

Antes de decidir cuál sería la más optima y se ajustará a las necesidades del público interno, se analizaron las políticas internas de seguridad digital, las cuales presentan algunas limitantes.

Para ese momento en el que se desarrollaba el trabajo de pasantía, el CIAT implementó la plataforma Microsoft SharePoint Server 2007; sin embargo, iniciaron por implementarla en la página web y después, en el segundo periodo de 2010, implementarla en la intranet.

Esta plataforma, además de administrar contenidos, permite crear blogs y wikis institucionales.

Por lo anterior se decidió implementar un blog, como espacio para que las personas puedan comentar los artículos y participar en foros.

6.3.3 Etapa 3. En esta etapa se diseñó el prototipo del blog. No se pudo hacer el blog en la plataforma, porque, como se mencionó anteriormente, su implementación se hará para el segundo periodo del 2010.

Se escogió un grupo focal para que evaluara el prototipo y dejara sus comentarios a través de un espacio que se abrió dentro del mismo blog. Después de analizar los comentarios que hicieron para tener en cuenta las sugerencias y hacer modificaciones en el prototipo, se lanzó una edición especial abierta para que el público interno participara dando sus opiniones acerca de este piloto.

7. DESARROLLO DEL PLAN METODOLÓGICO

7.1 ¿QUÉ SE CUMPLIÓ DE LO PACTADO Y CÓMO?

La propuesta realizada para la ejecución del proyecto consistía en el análisis de las herramientas que ofrece la web 2.0, decidir cuál era la más útil para aplicar internamente.

Aprobado por la organización, se procedió al desarrollo de una serie de funciones involucradas con el análisis de estas herramientas y decidir cuáles eran las más óptimas.

Con base en esto, en la organización del trabajo se determinaron una serie de actividades que se fueron cumpliendo para dar orden y desarrollo al proyecto establecido inicialmente.

Entre las funciones que debían realizar para llevar a cabo el proyecto propuesto y que se realizaron fueron:

7.1.1 Análisis de las herramientas web 2.0 Organizando el trabajo que se debía desarrollar en el proceso de pasantía se inició con el análisis y usabilidad de las herramientas que ofrece la web 2.0, y la comparación de los espacios o aplicaciones, que ofrece cada una, para generar interactividad entre los usuarios.

Para la recolección y observación de información se tuvo en cuenta el mapa de aplicaciones que plantea Cobo Romaní en el libro Planeta web 2.0 (ver marco teórico) donde se explica qué herramientas son gratuitas y de fácil uso.

7.1.2 Análisis del público. Después de analizar y reconocer las ventajas de las herramientas web 2.0, se realizó una encuesta (ver anexo A) para conocer qué tan familiarizadas estaban las personas con estas herramientas e identificar cuáles serían las más óptimas para implementar.

De acuerdo con los resultados arrojados en la encuesta se pudo identificar que el 75% de las personas conocen las herramientas web 2.0; de estas herramientas, la mayoría de las personas (77%) las que más han utilizado o conocen son los blogs; en segundo lugar están las redes sociales y en tercer lugar Twitter.

Aparte de conocer estas herramientas y hacer uso de ellas varias veces a la semana, las personas hacen uso de estas herramientas para conocer y estar actualizados sobre diferentes temas y también para compartir conocimiento.

El 95% respondió que estaba interesado en hacer uso de algunas de estas

herramientas que permitieran generar interactividad y participar de los contenidos que se generan en el periódico institucional Arcos, especialmente en las noticias y foros.

Esta encuesta permitió constatar que las personas estaban familiarizadas con las herramientas web 2.0 lo que facilitaba la implementación de algunas de éstas; a su vez, se observó que el personal tenía interés para participar en la implementación de alguna de estas herramientas para mejorar el clima laboral.

De manera informal se recogieron las siguientes percepciones, que se tuvieron en cuenta al momento de escoger la herramienta:

- Según información recolectada por medio de preguntas personales y directas muchas personas del Centro coinciden en que por motivos laborales no acceden a un sitio interno donde necesitan utilizar usuario y contraseña, de hecho comentan que en anteriores ocasiones se han hecho productos comunicativos donde se ha necesitado hacer uso de esto y no han tenido éxito.
- Afirman que por medio de la intranet y el periódico Arcos están actualizadas; sin embargo, creen que se necesitan espacios de retroalimentación diferentes al Outlook.

7.1.3 Elección de la herramienta a aplicar. Teniendo en cuenta las características de las herramientas web 2.0 y el interés del público interno de participar en foros y comentar las noticias e informes que se publican en el periódico Arcos; además, al analizar la plataforma tecnológica del CIAT y las políticas de seguridad digital, se decidió que para contribuir a un mejor lanzamiento de Microsoft SharePoint para la intranet la herramienta que se escogería sería un blog.

Adolfo Estalella doctorando de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), quien actualmente realiza su investigación sobre blogs “los blogs son espacios personales de comunicación en los cuales se desarrollan nuevas formas de sociabilidad que no están basadas únicamente en la comunicación textual sino en mecanismos y prácticas conectivos, que no portan información, pero que consiguen crear entre sus participantes la sensación de que existe un espacio compartido para comunicarse”³⁴.

El blog se caracteriza especialmente por publicar sus contenidos como entradas y organizarlas cronológicamente donde aparece de primero el último artículo publicado.

³⁴ ESTALELLA, Adolfo. La construcción de la blogosfera: yo soy mi blog. En: CEREZO, José M. La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital. Fundación France Telecom. España. p. 21-37. [en línea] Fundación Orange. [consultado en febrero de 2010] Disponible en: http://www.fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/publi_253_9.asp

Los títulos de las entradas aparecen con la fecha y hora en que fueron publicados, con espacio para comentar los contenidos y archivarlos en categorías que escoja el autor. “En los blogs se produce por un lado una comunicación basada en artículos muy elaborados y por el otro se desarrolla un tipo de interacciones a través de toda una serie de mecanismos y prácticas como los hiperenlaces y los comentarios, que construyen un tipo de sociabilidad que podría denominarse mínima”.

Los blogs generan un espacio de dialogo entre los autores que leen y opinan sobre los artículos publicados dando lugar a que el autor o los demás lectores puedan dar respuesta.

7.1.4 Realización del prototipo. Microsoft SharePoint permite diseñar en su plataforma herramientas web 2.0 como wikis y blog; sin embargo, no se pudo realizar el lanzamiento del periódico como blog, ya que como se mencionó anteriormente el objetivo es implementarlo para el segundo periodo de 2010 cuando la plataforma esté en funcionamiento para la internet.

Por lo anterior, se decidió diseñar un prototipo de blog en el que se tuvieron en cuenta las categorías y el posible diseño, para cuando se proceda a realizar la plantilla en SharePoint. El diseño del prototipo se hizo en Wodpress.com, una aplicación abierta al público.

Se abrieron cuentas en Flickr y Youtube para compartir imágenes y videos y exportar desde estas aplicaciones las imágenes del periódico con el objetivo de no llenar el espacio límite que ofrece wordpress.com.

En la parte del diseño gráfico se presentaron inconvenientes para proponer un diseño, ya que en Wordpress.com se trabaja con plantillas predeterminadas que no permiten cambios en su diseño, por ello se decidió evaluar la usabilidad del prototipo; Además, quienes realizan el diseño es la empresa externa Visión, encargada de asesorar al CIAT en la parte de diseño de las plantillas de la página web y la intranet, y configurar los contenidos en la plataforma de Microsoft SharePoint Serves 2007.

En la realización del prototipo se decidió omitir la sección Actividades Culturales y Cartelera de Cine, ya que en estudios anteriores se ha demostrado que estas secciones no son consultadas frecuentemente. En información recogida de manera informal las personas hicieron sugerencias acerca de omitir estas secciones, pues señalaban que para este tipo de información pueden acceder a páginas web especializadas en el tema.

Se realizaron cambios en la sección Galería de imágenes donde se reemplazó el álbum de imágenes por un video de fotos, el cual genera una experiencia diferente a través de una nueva forma narrativa.

7.1.5 Evaluación del prototipo. Se escogió un grupo focal para evaluar el prototipo.

Este grupo estaba conformado por personas expertas en el manejo de contenidos web del CIAT, entre los que se encontraban los comunicadores sociales de diferentes áreas y personas encargadas del manejo de las páginas web de las instituciones socias del Parque Científico Agronatura; en este grupo se incluyeron investigadores, secretarias, personal del área administrativa, quienes se encargaron de evaluar el prototipo y hacer comentarios para mejorarlo.

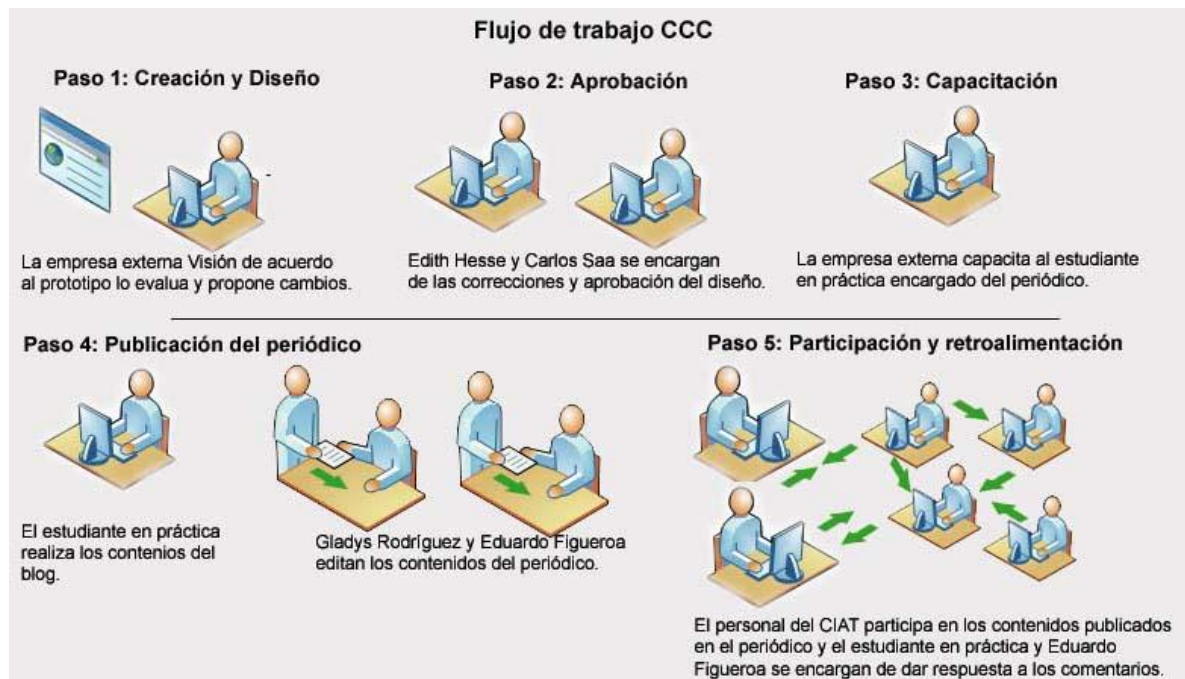
Después de recibir los comentarios se hicieron los cambios que se consideraron pertinentes y se hizo una prueba con todo el público interno. El blog estuvo abierto durante una semana para que las personas opinaran de las ventajas y desventajas de esta herramienta para implementarla a futuro como plataforma para elaborar el periódico interno.

Para generar interactividad desde el lanzamiento se decidió que en lugar de realizar una encuesta para evaluar el prototipo se escogió la sección Tema del momento donde se le preguntaba al personal qué ventajas y desventajas destacaba de la nueva herramienta como medio de comunicación interno y que realizar sugerencias para mejorar el prototipo.

7.1.6. Flujo de trabajo. Para el segundo período de 2010 se tiene planeado en el programador anual de la Unidad CCC implementar la nueva plataforma para la intranet; sin embargo, por la experiencia que se tuvo con la implementación de esta plataforma en la página web será la nueva practicante quien estará encargada del periódico al momento de asumir estos cambios.

Por lo anterior se decidió hacer un diagrama donde se muestra el flujo de trabajo para implementar esta nueva herramienta, ya que mientras se hace la aplicación y el lanzamiento del cambio del periódico de una página estática a un blog cambia las dinámicas de trabajo que se llevan a cabo diariamente para realizar el periódico.

Figura 10. Flujo de trabajo.



Fuente: CALDERÓN. Claudia Marcela.

7.2 ¿QUÉ NO SE CUMPLIÓ Y POR QUÉ?

Durante el desarrollo de la pasantía se contó con el espacio propicio para el proceso de investigación e implementación de la herramienta; sin embargo, no se pudo cumplir en un 100% el objetivo propuesto, ya que la plataforma Microsoft SharePoint Server 2007 en la que estará la intranet del CIAT, sólo se implementará en el segundo semestre del 2010.

Por lo tanto, hubo que indagar un prototipo en una aplicación pública, para luego adoptarlo a la plataforma institucional.

Otro de los productos que se tenía programado realizar y que no se pudo hacer era el manual de procesos para facilitar el uso de la herramienta a los estudiantes en práctica que se encargarán de la elaboración del periódico institucional.

7.3 ¿QUÉ TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZÓ?

Para el desarrollo de la propuesta se plantearon una serie de acciones que requerían de algunas herramientas para su aplicación. En la etapa de análisis de

las herramientas, del público interno y para la propuesta final, era necesario hacer uso de instrumentos que sustentaran el porqué de la herramienta escogida.

Para fortalecer la metodología, se planteó desde el anteproyecto el uso de fuentes primarias y secundarias para validar la propuesta realizada.

En las fuentes primarias se establece el contacto con los miembros de la organización para hacer un análisis de sus percepciones; de igual manera se consultó a expertos en la materia y profesionales que trabajan en los medios digitales de la organización para que pudieran orientar el rumbo a tomar para la implementación de la herramienta web 2.0.

Como fuente secundaria se recurrió a la consulta de documentos de investigaciones, ensayos y artículos realizados por investigadores que tienen relación directa con el problema de investigación y los trabajos de grados realizados en el CIAT con el objetivo de mejorar el periódico Arcos y optimizar la comunicación institucional.

Dentro de las herramientas empleadas como técnicas de recolección de información en el proceso se destacan:

7.3.1 Observación. Ésta permitió la determinación de cambios en el prototipo que inicialmente se propuso, con el objetivo de que las personas opinaran acerca de la primera experiencia que habían tenido con el uso del blog.

Se tomaron grupos focales para evaluar el prototipo del blog, se observó en diferentes espacios y momentos la experiencia que tenían al ingresar al periódico y se recogieron percepciones de la experiencia en el cambio de una página web estática a un blog que generaba interactividad entre los usuarios y el medio.

Un proceso de observación que quedó registrado se realizó al momento de abrir el blog y sus secciones, con el fin de percibir las reacciones que la nueva herramienta genera en el público interno de la organización.

7.3.2 Análisis documental. Se realizó la recolección de la información teórica de forma indagatoria para la aproximación al problema de investigación. Se consultaron textos, trabajos, ensayos y artículos realizados por expertos en la materia.

Este análisis documental se realizó en un primer momento para indagar acerca del posicionamiento de las herramientas web 2.0 en las organizaciones, conocer la importancia de éstas para optimizar la comunicación interna.

También se analizó cada una de las herramientas web 2.0 y sus características para poder determinar cuál sería la más óptima para aplicar a nivel institucional.

A su vez, se revisaron las anteriores pasantías y trabajos realizados por estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente en el CIAT, para conocer la transformación que ha sufrido el periódico institucional y conocer cómo ha sido la aceptación del público.

7.3.3 Encuesta. Se utilizó esta herramienta cuantitativa para conocer qué tan familiarizado estaba el personal del CIAT con las herramientas web 2.0, si las conocían y si hacían uso de ellas.

Posterior al diseño del prototipo se hicieron grupos focales y a su vez se les solicitó llenar una encuesta de satisfacción y recomendaciones para el nuevo sitio.

7.4 ¿QUÉ PROCEDIMIENTOS FUERON UTILIZADOS PARA CUMPLIR CON LA PASANTÍA?

El proceso de pasantía se llevó a cabo en tres etapas que permitieron desarrollar la propuesta.

7.4.1 Etapa 1. En esta etapa se recurrió al uso de las fuentes primarias que se mencionaron en el desarrollo metodológico y a las fuentes secundarias que se encuentran en el registro bibliográfico para el manejo del tema.

El acercamiento con las fuentes primarias se realizó con el objetivo de recoger la información contextual. Entre estas fuentes se encuentra la comunidad CIAT que hace uso de la intranet, el personal de Comunicaciones Corporativas y Fortalecimiento de Capacidades, encargado de generar la información que se publica en la página Web y la intranet y quienes tienen la experiencia en manejo de contenidos digitales en el CIAT.

Alguna de esta información se recogió de manera informal a través de diálogo con el personal del Centro; además se realizó una encuesta, por medio del correo interno con el fin de conocer si las personas conocen las herramientas web 2.0 y qué uso le dan para iniciar la búsqueda de una aplicación que se aproximará a lo que conocían y deseaban.

También, se realizó un seguimiento de lectura por medio de un boletín electrónico, a través de una herramienta proporcionada por Outlook que permitió medir el número de personas que posiblemente leen el periódico. Se menciona que “posibles lectores” porque al leer el correo sólo encuentran los titulares del periódico, lo cual no nos permite saber qué secciones leen.

Las fuentes secundarias fueron los documentos de investigaciones, ensayos y artículos realizados por investigadores que tienen relación directa con el problema

de investigación y los trabajos de grado realizados en el CIAT, con el objetivo de mejorar el periódico Arcos y optimizar la comunicación institucional. Esta recolección de información teórica se hizo de forma indagatoria para la aproximación al problema de investigación.

7.4.2 Etapa 2. Análisis de encuesta y selección de herramienta. Se sistematizó la información recogida en la encuesta que permitió conocer el interés que tenía el personal del CIAT en participar de las noticias e información que se genera desde el periódico institucional; además se observó que la mayoría de las personas conocen las herramientas web 2.0 y hacen uso de ellas.

Antes de que la encuesta fuese realizada se pensó que en caso de que la mayoría de las personas no conocieran estas herramientas se debería hacer una capacitación de alfabetización digital.

El proceso de elección de la herramienta no fue fácil, ya que además de analizar las secciones en las que se podría generar interactividad, cuáles debían ser cambiadas y las percepciones del público interno, se realizó una revisión de las políticas internas de seguridad y los antecedentes de estrategias de comunicación en la organización.

Al principio de esta etapa se preseleccionaron dos posibles herramientas que de acuerdo a sus características podrían ser usadas en el CIAT. Escogidas estas dos herramientas se hizo un análisis de las características de cada una. Aunque al principio se seleccionó crear una red social a través de la aplicación gratuita Ning, sobre la marcha se tuvo que hacer un cambio de herramienta.

Esta herramienta permite compartir conocimiento a través de foros, publicación de artículos personales, compartir fotos y se necesita que cada persona actualice su perfil.

Esta herramienta parecía óptima; sin embargo, por ser una herramienta para aplicar a nivel institucional requería ser privada, con usuario y contraseña institucional para acceder a ella. Las políticas de seguridad en la parte digital y debido a inconvenientes que se presentaron a nivel de seguridad informática a finales del 2009 y principio de 2010, no permitieron usar esta herramienta.

Otros factores que incidieron para desistir de esta herramienta eran los antecedentes internos con lo que respecta a hacer uso de usuarios y contraseña para acceder a información noticiosa del CIAT.

En esta etapa se analizó que cualquier herramienta que se escogiera debía de tener un usuario y contraseña interno; sin embargo, en ese momento se estaba haciendo un cambio de plataforma para la página web del CIAT, se estaba

implementando Microsoft SharePoint Serves 2007 para la web, y según el cronograma anual sería aplicado para la intranet en el segundo periodo de 2010.

Al analizar la plataforma de Microsoft SharePoint Serves 2007 se observó que tiene la posibilidad de crear wikis y blogs. De acuerdo con las características del blog y las posibilidades de interacción, se decidió hacer un cambio en el periódico Arcos y pasar de ser una página estática a una blog interactivo que permita la participación del personal del CIAT.

Al escoger esta herramienta surgió un problema: La plataforma para aplicar en la intranet aún no estaba disponible, y por ello se pensó que era importante diseñar un prototipo a través de unas de las aplicaciones de blogs gratuitas, para realizar pruebas con un grupo focal, analizar si era una buena opción para mejorar el clima laboral y hacer una prueba con todo el público interno para conocer la reacción y opinión acerca del cambio que daría el periódico institucional.

7.4.3 Etapa 3. Diseño y validación de la herramienta. Al iniciar esta fase se diseñó el prototipo en la aplicación gratuita Blogger.com; sin embargo, tres días antes de que se hiciera la prueba con el grupo focal se generaron problemas técnicos. Se cambió de aplicación y el prototipo se realizó en Wordpress.com.

Por información recolectada acerca de la percepción y aceptación de algunas secciones, se decidió cambiar la sección de cartelera de cine y actividades culturales.

Para realizar el prototipo se tuvieron en cuenta los espacios donde las personas desean participar (recolectados en la encuesta). De acuerdo con esto se abrieron espacios para comentarios en las secciones: Recordar es vivir, Galería de imágenes, Personaje, Informe Especial y Noticias.

La sección Galería de Imágenes sufrió una transformación, pasó de ser un álbum donde pasan las fotos y la descripción de la imagen y se decidió hacer un video para cambiar la forma narrativa en que se presentaba esta sección.

Para generar mayor participación se creó una sección llamada “El tema del momento” que tiene como objetivo ser un foro, para generar opiniones en torno a un tema institucional.

Para agregar imágenes y videos se decidió hacer uso de cuentas en Flickr y Youtube, ya que estas aplicaciones por ser gratuitas tienen un espacio límite para subir estos archivos; por ello se optó por estas herramientas que fueron creadas con el objetivo de compartir conocimiento.

En este prototipo se agregaron las fotos que se publican en la cuenta principal del CIAT en Flickr. Las fotos que aparecen son tomadas por el periodista Neil Palmer,

quien ha tenido la oportunidad de viajar a otros países donde el CIAT hace presencia; aunque en la intranet del CIAT hay un enlace para ver estas fotos, el blog, además de ser un enlace a esta herramienta para compartir imágenes, permite publicar 5 fotos en un tamaño pequeño al lado derecho, lo que motiva a verlas.

Un problema que surgió en la realización del prototipo fue el diseño de la plantilla, ya que Wordpress.com ofrece unas plantillas predeterminadas sin opción de cambio.

Después de tener el prototipo hecho se lanzó un primer periódico en el blog. Se escogió un grupo focal para que evaluara la usabilidad de las secciones y analizara las ventajas de esta nueva herramienta. El grupo focal estuvo conformado por investigadores, comunicadores sociales, personal encargado del manejo de contenidos de los medios digitales del CIAT y de las instituciones socias del Parque Científico Agronatura y personal del área administrativa.

Para llegar a este grupo focal se habló personalmente con las personas más cercanas y se les envió a todas las personas de este grupo un mensaje personal donde se les explicaba que habían sido seleccionadas para que observaran el prototipo de lo en un futuro podría llegar a ser el periódico Arcos.

Para esta prueba, las personas escogidas felicitaron la iniciativa de crear o implementar un medio institucional que permita la participación y opinión del personal del CIAT. Hubo comentarios acerca del diseño de la plantilla y los colores de ésta sugieren cambiarlos.

Una de las recomendaciones de este grupo focal fue escribir un mensaje especial aclarando el objetivo de hacer uso de un blog como periódico institucional, establecer cuál es la función de los creadores de este periódico y qué papel cumplen como intermediarios de los comentarios en caso de que se necesite resolver algún problema interno.

Consideraron que era de suma importancia aclarar con qué tono y moderación deben hacer los comentarios; ya que la idea de este medio es mejorar el clima organizacional y no generar polémicas ni herir susceptibilidades.

Estas sugerencias fueron tenidas en cuenta para hacer la prueba con toda la comunidad CIAT. Durante una semana se lanzó una de las ediciones del periódico donde todo el personal pudo acceder a él; como se mencionó anteriormente, el periódico se publica cada 15 días y se envía a través del Outlook un mensaje con los titulares de cada sección. El día en que se lanzó el prototipo con las correcciones se envió el mensaje de siempre con una nota adicional donde se invitaba a las personas a participar de este prototipo.

El primer día del lanzamiento se registraron 248 visitas y 39 al día siguiente. Los comentarios que se realizaron fue en la sección Tema del momento donde las personas opinaron acerca de las ventajas y desventajas de implementar esta herramienta.

Las observaciones recibidas fueron positivas, de hecho los usuarios manifestaron la conformidad de hacer uso de esta herramienta que permita generar interactividad en el diario acontecer del CIAT.

En los días del lanzamiento tuve la oportunidad de hablar con algunas personas del CIAT, quienes me felicitaron por la iniciativa de este proyecto y reconocen la importancia de tener esta herramienta como medio de comunicación institucional.

7.5 ¿CUÁLES FUERON LOS ELEMENTOS INNOVADORES DE LA PROPUESTA?

Para hablar de elementos innovadores es importante destacar que lo fueron para la organización, porque el personal del CIAT considera que incorporar las herramientas web 2.0 en los procesos internos de comunicación es muy importante para el clima organizacional y permite que las personas participen dando sus opiniones de los acontecimientos del Centro.

El CIAT ha hecho uso de muchas herramientas para establecer una continua comunicación basada en la interactividad con el público externo. El público interno se siente satisfecho con la información que recibe a través de la intranet y el periódico institucional; sin embargo, considera que es importante establecer un medio interno que permita generar interactividad.

Por esta razón, se pueden destacar como elementos innovadores los siguientes:

- El periódico como blog. Las características del blog permiten que se genere interactividad entre el personal del CIAT y comenten u opinen en los contenidos que allí se generan, es decir las herramientas que brinda un blog promueve y genera espacios de participación.
- El cambio de la sección de la galería de imágenes, que es una forma narrativa digital más interactiva.
- La nueva sección en la que se tratará el tema del momento, para que genere respuestas del público interno, buscando con ello encontrar soluciones o presentar propuestas a la institución basadas en la opinión del personal.

7.6 RELACIONE Y DESCRIBA LOS PRODUCTOS QUE GENERÓ SU PROPUESTA

El producto que se generó fue el blog realizado en Wordpress.com, donde se utilizó la imagen principal de la plantilla que se utiliza actualmente para hacer el periódico. En el blog se hizo uso de algunas secciones que se manejan en el periódico y se realizaron dos nuevos productos: un video donde se presentan imágenes de diferentes temas abiertos y la sección Tema del momento.

Se diseñó la entrada fija (o index) donde se pusieron los títulos e imágenes de cada edición y cada una lleva a los contenidos del blog.

Al lado derecho se introdujeron 6 “widgets” (pequeñas aplicaciones para ordenar por bloques el contenido del blog y generar más interactividad). Los 6 widgets son:

- Secciones: en este bloque se muestra una lista de las secciones del blog y entre paréntesis aparece la cantidad de entradas de cada sección.
- Cuadro de texto: Este es un cuadro donde se solicita la cordialidad de los comentarios.
- Comentarios: aparecen los últimos comentarios que se han realizado.
- Enlaces: Se colocaron dos enlaces uno que lleva al sitio web del CIAT y otro a Flickr.
- CIAT en imágenes: se muestran las 5 últimas imágenes publicadas en Flickr y al dar clic lleva al usuario a la página principal de Flickr. Estas 5 imágenes se actualizan automáticamente (ver figura 13, lado derecho).
- Actualidad noticiosa del CIAT: se muestran las 4 últimas noticias publicadas en el blog del CIAT, que se actualizan automáticamente (ver figura 13, lado derecho).

La sección Galería de Imágenes (ver figura 12) se presentaría por medio de un video que previamente es montado en Youtube para no llenar el espacio de la biblioteca multimedia de Wordpress.com.

La sección el Tema del momento (ver figura 11) fue una nueva propuesta que se hizo con el fin de que las personas opinen y aporten soluciones o sugerencias a los temas más importantes que se den a nivel institucional y en los que el personal del CIAT puedan dar su opinión.

En las secciones Recordar es Vivir, Informe Especial, Personaje y Visitantes se escribieron los artículos con el espacio para los comentarios a cada publicación.

Figura 11. Prototipo del blog



Figura 12. Sección Informe Especial

Inicio

Fuentes web

Entradas

Comentarios

Centro Interamericano de Agricultura Tropical CIAT

ARCO

El Periódico de Todos

Semana Santa: celebración multicultural no muy santa

Fecha: 15, 2012

Por: [arredondo](#)

Editar



La Semana Santa, aunque muy ligada a las tradiciones religiosas en muchos países, se ha caracterizado por conservar costumbres y realizar actividades que no necesariamente obedecen a la religiosidad de los cristianos. Como la Navidad, estos días santos son propicios para compartir en familia, salir de paseo o dar pequeños detalles.

Queremos averiguar con compañeros de diferentes nacionalidades cómo celebran la Semana Santa en sus países o regiones de donde provienen, y nos contaron historias muy interesantes.

Leo Kerline Jehin

Francia



En Francia existen muchas tradiciones para el tiempo de Pascua; una de ellas, y quizás la más popular, tiene que ver con las actividades para los reños en torno al congo de Pascua. Con anterioridad al festejo, los reños pintan las cáscaras de huevos para adornar los jardines, los salones de clases y las casas.

Para el domingo de Pascua, los padres de familia esconden huevos, pullos o conejos de chocolate en diferentes rincones de la casa o del jardín para que en la mañana los niños los busquen. También les dan pequeños desayunos. En algunos regímenes hacen un día de campo y esconden estos dulces en un bosque; después se reúnen para escuchar historias acerca de la Pascua. En algunas partes, durante el tiempo de cuarentena se abstuvo algo y se dejó de comer el alimento que más gusta.

Otro costumbre que se vive en esta época, especialmente en la región de Alsacia, ciudad rural de Lusa, es preparar un pastel en forma de concho llamado Lamula, que la familia reunida consume en la tarde del domingo de Pascua.

En esta parte de Francia, los reños creen que los conejos de Pascua son los encargados de esconder los huevos. Sin embargo, en otras partes del país tienen como mito que son los campanas de Roma las que hacen esta entrega.

Ellie Swaidson

Australia



En Australia solo se toma como festivo el viernes. A partir de ese día, hasta el domingo, se come pescado. El viernes se realizan actividades como la procesión de las estaciones de la cruz dentro de las iglesias o en los barrios; conservan la misma tradición de los huevos y figuras de chocolate y los niños creen que es el congo de Pascua quien los esconde en sus casas.

El domingo desde muy temprano, incluso desde la madrugada, se reúnen las familias en una zona verde y hacen una fogata como símbolo de renacimiento.

En el desayuno de ese día comen un pan llamado "hot cross pan", que Ellie describe como una acena con pasas y una cruz dibujada en la parte superior. Otra de las tradiciones es tomar el Viernes Santo como un día dedicado a una obra de beneficencia. Durante ese día se emite por un canal regional de TV de Melbourne un programa en vivo dedicado a un hospital público para reños, donde se muestra la situación de cada paciente, se entrevistan a los padres de familia, médicos y se muestran las metas de artistas locales. Todo esto se realiza para recibir donaciones.

Anton Ellsperger

Austria



En Austria no hay platos especiales para estas festividades, la base de cualquier menu es el pescado. Los jóvenes conforman grupos, hacen una caja de madera que la sostienen con un palo y la hacen girar para que haga ruido; caminan por el pueblo y tocan las puertas de cada casa para recoger dinero o donarlo a alguna fundación.

El domingo se pintan huevos y se les regalan a los reños. Ese mismo día, las personas llevan sus alimentos a las iglesias para que sean bendecidos y después se reúnen en familia para almorzar.

Danielle Huerta

Ecuador / Venezuela



Danielle nació en Ecuador y después de un tiempo se fue a vivir a Venezuela. El recuerda un poco de las tradiciones que se hacen a cabo en los dos países.

En Venezuela, previo al domingo de Ramos en el estado de Miranda, Caracas, se realiza la procesión de los palmeros; la gente acude al viernes y sábado al monte Aña, donde acampan y recolectan las palmas que son entregadas el domingo a sus familiares o folclóricos, que los esperan con frutas y pequeños detalles.

El domingo de Resurrección es tradicional hacer la quema de Judas. Entre las familias y amigos se escoge un personaje o figura pública que se haya portado mal, se confecciona un muñeco de trapo que simboliza la traición de Judas y Jesús y se hace un testimonio jocoso o satírico que se lee antes de quemar al muñeco.

El amor con coco, los buñuelos de uva como merienda, que se sirven con jarabe de papelon (panela derretida), besitos de coco, dulce de lecheosa, majarote (flan de coco) y el pescado son los platos tradicionales para esta época.

En Ecuador, lo más típico es el pescado, especialmente el bacalao, así como el "Yuto Fanesco" –guiso de maíz, frijoles y verduras– que todo se consume en esta época del año.

Amelinda Restrepo

Colombia



Amelinda considera que las tradiciones para Semana Santa han cambiado. Antes durante esta época, salidos y reños se vestían elegantes y las niñas estrenaban las famosas medias "gogo" o "yeyé". Se levantaban muy temprano en la mañana a rezar el rosario y acudían a las actividades religiosas y visitaban todas las iglesias de Palmira.

A medida que fue creciendo, cambiaron las costumbres. En dos ocasiones tuvo la oportunidad de ir a pie hasta la Basílica del Señor de los Milagros de Bogotá, costumbre que muchas personas del Valle la siguen realizando.

El plato típico para esta época es el pescado y no desaparecen los mitos para que las personas se porten bien en estas actividades.

Todos los entrevistados coinciden en el cambio que han venido sufriendo estas tradiciones en la medida en que las nuevas generaciones han involucrado otras actividades –no necesariamente religiosas– para celebrar estos días de recordo que permiten el descanso, pero también la reflexión.

Secciones

1 (1)

El tema del momento (1)

Galería de imágenes (1)

Informe Especial (2)

Noticias (2)

Personajes (2)

Recordar no vivir (8)

Valientes (1)

Agradecemos que los comentarios y sugerencias que se realicen sean en tono amable para mantener el respeto y el clima de cordialidad.

COMENTARIOS

54 on El tema del momento

Coméntame.

Participa on El tema del momento

Coméntame.

ENLACES

Fotos de CIAT

Sito web de CIAT

CIAT EN IMÁGENES



Navegación

ACTUALIDAD

NOTICIOSA DEL CIAT

Prima del CIAT en la BBC

Cinta histórica en el sito de Flickr del CIAT

Nueva historia digital: "Cuarenta días" del barco de peregrinos

Resistencia de las plantas a plagas y enfermedades

El cultivo, alternativa para mejorar alimentación en el campo

Escrito en Informe Especial | Aún no hay comentarios

RSS de los Comentarios

Deja un comentario

Registrado como anónimodigital. Salir

Enviar comentario

Eres el autor de esta entrada.

☐ recibir nuevas entradas por email.

69

Figura 13. Sección Tema del momento

[Inicio](#)

[Buscar](#)

Centro Internacional de Agricultura Tropical CIAT
Fuentes web
Entradas
Comentarios

El tema del momento: ¿Conviene volver interactivo el Periódico Arcos?

Marzo 4, 2010 por [arcosdigital](#) | [Editar](#)

En esta sección se incluirán temas de interés para la comunidad CIAT y que permitan generar opiniones y buscar soluciones, si es del caso. Para este primer ensayo las preguntas son:

¿Por qué es conveniente o inconveniente volver interactivo este medio de comunicación? ¿usted le ve ventajas o desventajas ?

Escrito en [El tema del momento](#) | 2 comentarios

5 comentarios

Marlene
[Editar este](#) en Marzo 8, 2010 a 5:55 pm | [Responder](#)

Conveniente:

- Porque sería más participativo.
- Hay posibilidad de retoralimentación
- Pueden "caber" más información
- Avanzaríamos en la utilización de redes sociales como los blogs
- El periódico tendría identidad propia (imagen, diseño...)
- Se estaría evaluando la información periódicamente con los comentarios que se hagan

Inconvenientes:

- Si hay personal con dificultad de acceso a internet, no llegaría el periódico
- Debe haber una persona pendiente del blog para actualizarlos, y estar evaluando los comentarios para hacer cambios y mejoras al blog.

Edi
[Editar este](#) en Marzo 26, 2010 a 4:01 pm | [Responder](#)

Felicidades Claudia! Muy buena idea y muy atractivo.

Definitivamente es conveniente un blog ya que permite comentarios y más participación.

SECCIONES

- 1 (1)
- [El tema del momento](#) (1)
- [Galería de imágenes](#) (1)
- [Informe Especial](#) (2)
- [Noticias](#) (2)
- [Personaje](#) (2)
- [Recordar es Vivir](#) (8)
- [Visitantes](#) (1)

Agradecemos que los comentarios y sugerencias que se realicen sean en tono amistoso para mantener el respeto y el clima de cordialidad.

COMENTARIOS

Edi on El tema del momento:
¿Conviene...

Marlene on El tema del momento:
¿Conviene...

ENLACES

- [Photos de CIAT](#)
- [Sitio Web del CIAT](#)

CIAT EN IMÁGENES

Figura 14. Galería de imágenes

[Inicio](#)


Buscar

Centro Internacional de Agricultura Tropical CIAT

Fuentes web


Entradas

Comentarios



Salar de Uyuni: Desierto de sal en los Andes

Marzo 5, 2010 por [arcosdigital](#) | [Editar](#)



Escrito en [Galería de imágenes](#) | Aún no hay comentarios


RSS de los Comentarios

SECCIONES

- 1 (1)
- [El tema del momento](#) (1)
- [Galería de imágenes](#) (1)
- [Informe Especial](#) (2)
- [Noticias](#) (2)
- [Personaje](#) (2)
- [Recordar es Vivir](#) (8)
- [Visitantes](#) (1)

Agradecemos que los comentarios y sugerencias que se realicen sean en tono amistoso para mantener el respeto y el clima de cordialidad.

COMENTARIOS

 [Edi](#) on [El tema del momento:](#)
[¿Conviene...](#)


 [Marlene](#) on [El tema del momento:](#)
[¿Conviene...](#)

Figura 15. Sección Recordar es Vivir

Sin mirar al pajarito

Marzo 24, 2010 por [arcosdigital](#) | [Editar](#)



Mucha agua ha corrido por el río Cauca desde que doña Myriam Osorio de Montoya firmó sus primeros documentos como gerente del Fondo de Empleados Creciat. De nada vale decir que para esta foto “no posó”

Escrito en [Recordar es Vivir](#) | [Deja un Comentario »](#)

Literal “caballo de acero”

Marzo 24, 2010 por [arcosdigital](#) | [Editar](#)



Amigos de Luis Eduardo Garzón (Recursos Genéticos) dicen que esta carrera de bicicletas tuvo lugar poco después de la caída del Imperio Romano. Ni el uniforme ni el vehículo eran apropiados para competir... pero competía.

Escrito en [Recordar es Vivir](#) | [Deja un Comentario »](#)

CIAT EN IMÁGENES



[More Photos](#)

ACTUALIDAD NOTICIOSA DEL CIAT

Fotos del CIAT en la BBC

Cifra histórica en el sitio de Flickr del CIAT

Nueva historia digital:

'Guardando copias' del banco de germoplasma

Resistencia de las Plantas a

Plagas y Enfermedades

El cobayo, alternativa para

mejorar alimentación en el

Congo

Figura 16. Sección Visitantes



8. CRONOGRAMA

PLAN DE TRABAJO DICIEMBRE DE 2009 - MARZO DE 2010

ETAPA 1	ACTIVIDADES	DIC				ENE				FEB				MAR			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Búsqueda de herramientas web 2.0	Revisar documentos acerca del posicionamiento de herramientas web 2.0 en las organizaciones																
	Análisis de las herramientas web 2.0																
ETAPA 2	ACTIVIDADES	DIC				ENE				FEB				MAR			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Análisis del público interno	Seguimiento de lectura																
	Acercamiento al personal del CIAT para recoger percepciones																
	Realización de encuesta y Análisis de resultados																
Elegir Herramienta	Analizar políticas de seguridad digital																
	Preseleccionar herramientas, analizar características de cada una y finalmente seleccionar una sola																
ETAPA 3	ACTIVIDADES	DIC				ENE				FEB				MAR			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Diseño de la Heramienta	Escoger la aplicación gratuita para hacer el prototipo																
	Realizar cambio de secciones en caso de que se necesite																
	Prueba del prototipo																
Validación de prototipo	Escoger grupo focal																
	Recoger comentarios y sugerencias del grupo focal y realizar cambios																
	Hacer una prueba con el público interno y analizar comentarios																

9. TALENTOS Y RECURSOS

9.1 TALENTO HUMANO

- Claudia Marcela Calderón estudiante de décimo semestre de la Universidad Autónoma de Occidente encargada del trabajo de grado.
- Eduardo Figueroa Cabrera, director del trabajo de grado y coordinador del periódico Arcos.
- Andrés Gallego, asesor de práctica profesional.
- María Fernanda Mejía, comunicadora social-periodista encargada de la página web y blog del CIAT.
- Simone Staiger administradora de contenidos web.
- Gladys Rodríguez, editora del periódico Arcos

9.2 RECURSOS FÍSICOS

- Computador personal con acceso a internet para realizar los avances, las encuestas y sondeos de opinión, el análisis de las secciones del periódico Arcos y Arconet.
- Acceso a Programas para la aplicar las nuevas herramientas tecnológicas.
- Papelería para la entrega oportuna de los avances e informes.

RESULTADOS

10.1 NIVELES DE INTERACTIVIDAD

En los medios digitales se pueden generar diferentes niveles de interactividad, entre el usuario y el medio o entre las mismas personas que participan de estos.

El cuadro que se presenta en el marco teórico logra mostrar estos diferentes niveles.

Nivel 1	El usuario tiene la posibilidad de contactar con los responsables de la página web, a pesar de que no queda garantizada la respuesta de los receptores del mensaje. La interacción queda circunscrita a un ámbito privado entre el emisor y el receptor, pero las acciones del usuario no están sujetas al control previo de los responsables. Un ejemplo serían los mensajes de correo electrónico.
Nivel 2	El usuario tiene la posibilidad de participar en un actividad previamente pautada y programada por los responsables de la web (foros de opinión, chat). Por lo tanto, la acción es controlada previamente por el responsable, que determina qué puede o no puede hacer el usuario. La acción queda circunscrita al ámbito privado del usuario. El usuario puede generar contenidos de forma controlada por los responsables de la página.
Nivel 3	En los foros de opinión el usuario puede expresar su opinión a pesar de que el moderador tiene la capacidad de borrar o no publicar el mensaje si le parece improcedente. La acción del usuario tiene proyección pública.
Nivel 4	El usuario se convierte en coautor de la página web y puede modificar y/o ampliar la información previamente ofrecida por los responsables. No existe control previo por parte de los responsables y la acción del usuario tiene una proyección pública.
Nivel 5	El usuario se convierte en autor principal de la página web y puede generar contenidos de forma gratuita y sin conocimientos de informática.

El periódico Arcos realizado en una página web estática se destaca por un nivel de interactividad 2, donde el personal del CIAT, a través de hipervínculos semánticos y estructurales, interactúan con el medio y escogen los que desean leer.

Pasar de una página estática a un blog permite que el nivel de interactividad ascienda a un nivel 3, ya que los usuarios tendrán la oportunidad de opinar acerca de los contenidos de cada sección que se generan.

Aunque en este cuadro se plantea que las personas opinarán en foros de opinión, el blog permite que se hagan comentario acerca de todas las entradas que se publiquen, por ello, los comentarios que se realicen en las publicaciones de cada sección serán controlados por el autor de los mismos contenidos, en este caso el estudiante en práctica encargada de realizar el periódico institucional.

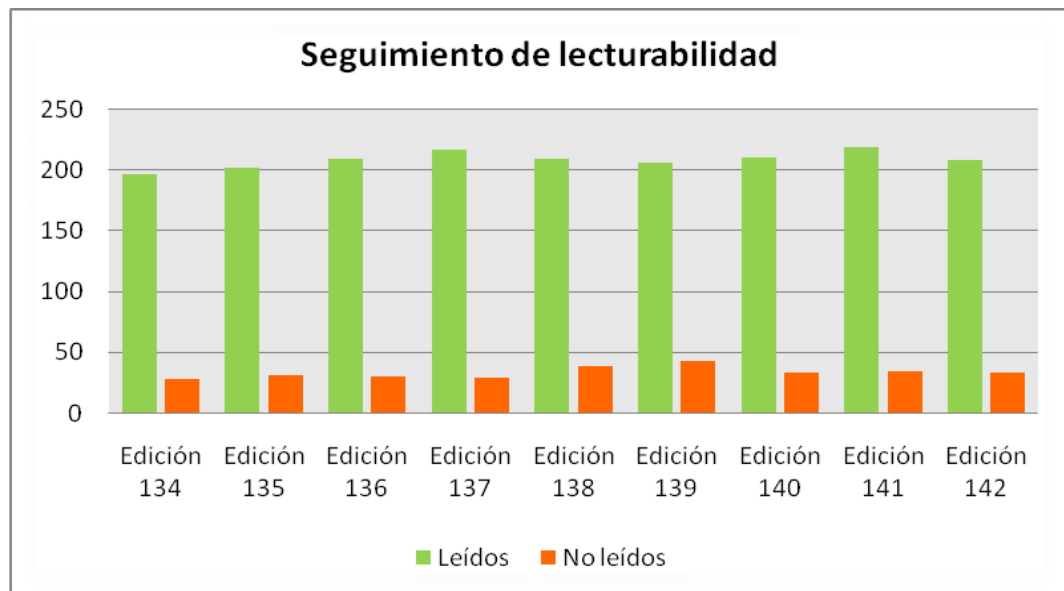
10.2 ACEPTACIÓN DEL CAMBIO

Las comunidad CIAT tiene la oportunidad de enterarse del diario vivir de la organización a través del periódico institucional Arcos y de las noticias que se publican en la intranet (Arconet) donde los usuarios reconocen que estos medios se encargan de publicar la información actual de la vida institucional del Centro.

Para comunicar las actualizaciones de las noticias y la nueva edición del periódico, después de subir el periódico al servidor se envía un boletín electrónico a través del Outlook. Este boletín contienen los títulos con hipervínculos de las principales noticias de Arconet y de los nuevos contenidos de cada sección del periódico.

Una de las herramientas del correo institucional permite contabilizar el número de personas que leen el periódico.

Figura 17. Estadísticas de lecturabilidad del periódico Arcos



Mediante este cuadro podemos observar el posicionamiento y la aceptación del periódico. Un cuadro similar se dio con base a las estadísticas que maneja wordpress.com.

Wordpress.com tiene su propio contador y en el lanzamiento del prototipo se pudo contabilizar un total de 248 visitas y 39 al día siguiente, lo que indica que más del 90% del personal que tiene acceso a computador pudo verlo.

Figura 18. Visita al blog



10.3 PARTICIPACIÓN EN EL PERIÓDICO Y CREACIÓN DE NUEVOS ESPACIOS

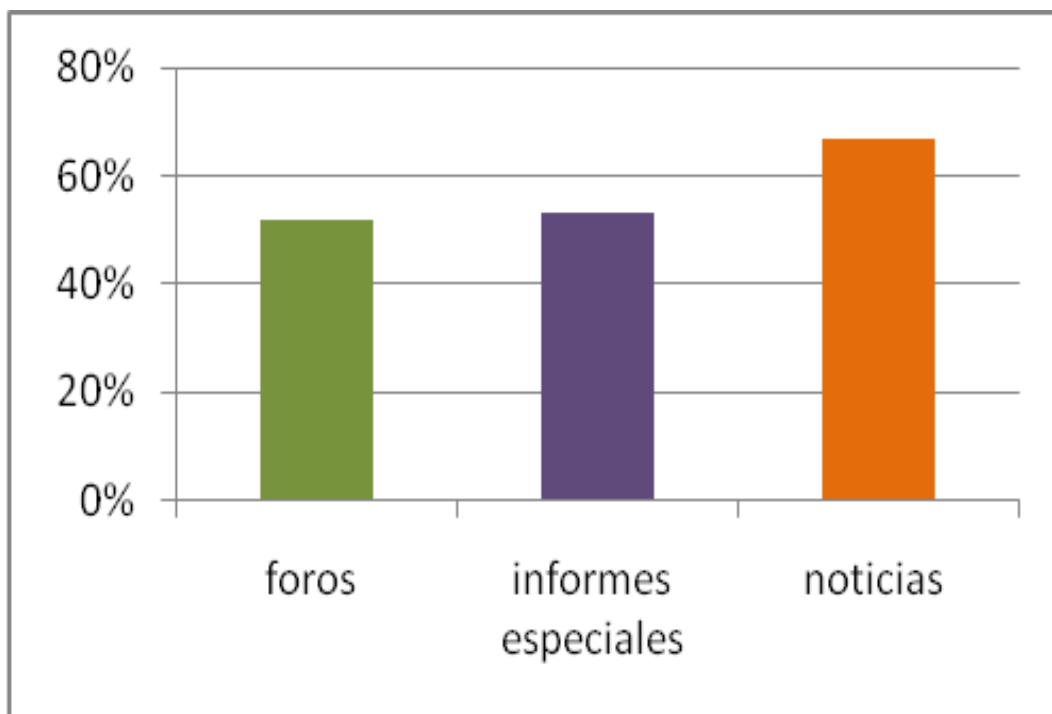
Con la implementación del blog como plataforma para desarrollar el periódico institucional, las personas podrán participar y dar a conocer su opinión con respecto a los acontecimientos diarios del Centro. Según la encuesta realizada, el personal está interesado en hacer uso de alguna herramienta que permita generar interactividad y participar de los contenidos que se generan en el periódico y la intranet.

El informe especial y las noticias son las secciones en las que desean participar (ver figura 11); además, les interesa que se realicen foros donde su opinión sea importante. Para ello se creó una nueva sección llamada “El tema del momento”, la cual se utilizó en el lanzamiento del prototipo para que las personas opinaran acerca de las ventajas y desventajas que traería la implementación de esta nueva herramienta. Se buscaba así que el personal sintiera que su percepción es importante desde el mismo momento en que se diseña el prototipo y generar la deseada interactividad.

Los contenidos que se publican en el periódico son de carácter científico, cultural, agropecuario o coyuntural, lo que genera diferentes intereses por parte de los

lectores. Esto lleva a que todas las secciones del periódico tengan un espacio para que las personas participen de acuerdo con sus intereses.

Figura 19. Secciones en las que desea comentar la comunidad CIAT



10.4 ESTRATEGIAS INTERACTIVAS DE COMUNICACIÓN

Dentro de las estrategias interactivas de comunicación que se definieron en el glosario se destacó el uso de foros, producciones multimedia, entre otras formas narrativas.

10.4.1 El blog. El blog es una herramienta interactiva de comunicación, porque se genera interactividad entre los usuarios y compartir información. Esta herramienta permite que en la organización se mejore el clima organizacional; ya que el personal siente que su opinión es importante para la institución.

10.4.2 El tema del momento. Esta sección es similar a un foro donde se presenta un tema coyuntural institucional, espacio donde las personas puedan participar dando sus opiniones o soluciones a problemas que se presenten.

Por medio de esta sección, el periódico se convertiría en un canal efectivo de comunicación que busca dar a conocer la opinión del personal a las directivas buscando una respuesta por parte de éstas.

10.4.3 La galería de imágenes. Las imágenes son importantes en todos los medios de comunicación. En el periódico han sido bien aceptadas las imágenes de la sección Recordar es Vivir y Galería de imágenes; por lo anterior se decidió reforzar la presentación de la esta última y aprovechar las herramientas que brinda la aplicación.

La presentación actual de la Galería de imágenes es dinámica donde el lector señala la continuidad de las fotos y tiene la posibilidad de leer el pie de imagen para contextualizar; sin embargo, las nuevas formas narrativas digitales le apuestan a una mayor interactividad, por lo que se decidió convertir esta galería en un video.

10.4.4 Uso de hipervínculos. El uso de hipervínculos que llevan a otros sitios del CIAT donde se presenta información que no se publica en Arconet ni en Arcos, pero que puede ser de interés para el personal interno.

Se realizaron hipervínculos a la página de Flickr del CIAT donde se comparten imágenes, y al blog institucional donde se publican noticias de interés externo y que pueden ser de interés interno, pero que por diferentes factores no son visitadas por parte del personal.

11. CONCLUSIONES

La comunicación organizacional integra todas las formas de comunicarse entre los miembros de una organización, con el fin de fortalecer el clima laboral y la identidad corporativa.

A medida que las nuevas tecnologías se desarrollan, las empresas y la comunicación se han adaptado a estos cambios, lo que ha implicado una constante actualización y la creación de equipos de trabajos multidisciplinarios que involucren a directivos, expertos en informática y comunicaciones, para lograr que los mensajes que se transmitan por estos medios generen interés en el público interno.

Las nuevas tecnologías ofrecen herramientas web 2.0 que permiten la interactividad, lo cual es muy positivo en la comunicación organizacional para que el personal se involucre y haya una comunicación eficaz.

Las herramientas web 2.0 no requieren de muchas inversiones –hay varias que son de uso público- pero se necesita de un plan de comunicaciones para adaptarlas, acorde con las necesidades de la organización.

En el CIAT, hasta ahora se habían centrado los esfuerzos para implementar este tipo de herramientas exclusivamente con audiencias externas.

Sin embargo, se requería hacer lo mismo con el público interno, ya que los dos canales tradicionales de información -el periódico institucional electrónico y la intranet- son estáticos y se necesitaba involucrar estas herramientas web 2.0 para lograr mayor interactividad.

La alternativa propuesta fue usar el tipo de interactividad del blog en beneficio de la participación transformativa del usuario en el periódico Arcos, lo que permite al personal, además de estar informado, participar con sus opiniones o sugerencias.

Por ahora, la propuesta es un prototipo del periódico interactivo, desarrollada con una aplicación de uso libre, pero será temporal, ya que está en marcha el proceso de adaptación de una nueva plataforma institucional, en la que se implementará este prototipo, pero bajo normas de seguridad interna.

Lo importante fue comprobar que existe interés del personal para participar de esta nueva forma de presentar información.

Este trabajo de pasantía permitió ascender en los niveles de interactividad que se proponen en el marco teórico. La presentación actual del periódico institucional se ubica en un nivel de interactividad 1, donde el lector, sólo lee la información. La

propuesta de pasantía se orientó a llegar un nivel 3 donde el personal del CIAT pueda participar dejando sus opiniones en los contenidos publicados.

La implementación de esta herramienta digital permiten observar y plantear que los contenidos que se generan en estos medios no van dirigidos a simples lectores que sólo consumen contenidos, sino que va están dirigidos a unos usuarios capaces de interactuar con el medio y hasta llegar construir contenidos.

Otro aspecto importante fue establecer que sólo se logra la interactividad con el público si se incluyen temas de opinión sobre el acontecer diario de la institución, que de una u otra forma involucren al personal y lo impulsen a responder.

La validación de la propuesta permitió concluir que la implementación de un blog como herramienta de comunicación para que el personal del CIAT participe dando su opinión fue aceptada y cumple cabalmente con el objetivo para el cual fueron diseñadas; además, fue posible sondear la preferencia de los usuarios sobre los nuevos espacios.

En la encuesta realizada y en los diálogos informales se pudo identificar que el personal del CIAT tiene la necesidad de participar en los contenidos que se generaban en el periódico; aunque no hubo participación masiva, las personas participaron del foro realizado en la prueba piloto, donde se les preguntaba acerca de la pertinencia de esta herramienta para la comunicación interna.

Fue posible mostrar cómo se adapta el periódico digital Arcos a las herramientas digitales en red y fomentar la participación de los usuarios y contribuir al mejoramiento del clima laboral.

En este caso, se demostró que aplicar un blog en una organización se convierte en un espacio para gestionar proyectos, un canal de comunicación interna para llevar a cabo estrategias de comunicación, un espacio a nivel interno donde se puede hacer una reflexión y valoración de algunos acontecimientos de la organización y lograr integrar al personal.

Las características de la comunidad del CIAT: colaboradora, participativa, crítica y atenta al momento de recibir información de interés, permitieron llevar a cabo esta propuesta. Además, el público interno conoce las herramientas digitales en red y están disponibles para participar en este cambio que se dará en el periódico.

Es evidente que existen muchas herramientas digitales en red que permiten la participación en interacción de las personas y que cada una de estas herramientas brindan cada día nuevos espacios y formas de compartir conocimiento, y el CIAT debe seguir haciendo énfasis en aplicar las herramientas que mejor se adecuen a su plataforma para comunicarse con su público interno.

12. RECOMENDACIONES

Una vez finalizado el proceso de pasantía es posible realizar una serie de recomendaciones con base la experiencia y en los resultados obtenidos, para ser tenidos en cuenta en el momento de cambiar definitivamente la plataforma en la que se presenta el periódico institucional.

Aunque el 93% de las personas reconocen algunas de las herramientas web 2.0 y el 75% afirman que hacen uso de algunas de éstas, es importante que se realice una pequeña alfabetización digital para que las personas que no están muy relacionadas con el tema puedan entender y aceptar las dinámicas de interactividad que se usan.

El objetivo principal es lograr que las personas se apropien de las herramientas y las usen para comentar y dar a conocer sus opiniones ante el acontecer institucional. Por ello es natural que al principio, el personal será pasivo mientras se acostumbra a esta nueva herramienta, por lo que es importante buscar estrategias de motivación para animarlos a que participen.

Cuando se presente un tema donde se busquen soluciones es fundamental dar a conocer la reacción de las directivas para demostrar que el blog es un canal de comunicación efectivo.

El autor o autores de un blog deben ser moderadores de los comentarios que se hacen en las publicaciones, por ello se recomienda realizar un continuo control de los comentarios que se realizan para evitar opiniones que puedan causar conflicto o inconformidad. El objetivo principal es que a través de esta interactividad se optimice el clima organizacional. De ahí la necesidad de ejercer este control.

Se deben tener en cuenta los indicadores de visitas a cada sección para identificar las más visitadas y buscar estrategias para hacer que las otras secciones tengan la misma aceptación.

BIBLOGRAFÍA

ALBAIGUÉS, Jaume. Web 2.0: Generando confianza social y solidez institucional [en línea] ChandraLAB publicado el 26 de mayo de 2008 [Consultado en agosto de 2009] Disponible en internet en: <http://chandralab.org/?cat=20>

CASTELLS. Manuel. La era de la información. Economía, sociedad y cultura. La sociedad red. Volumen 1. Siglo veintiuno editores. 1999.

CASTELLS, Manuel. La ciudad de la nueva economía. En Revista digital La factoría. Edición No 12. España, Cataluña: junio-septiembre de 2000. [Consultado en enero de 2010] Disponible en: <http://www.revistalafactoria.eu/articulo.php?id=153>

COBO, ROMANÍ. Cristóbal Hugo. Plantea Web 2.0. Inteligencia colectiva o Fast food capítulo 3: Mapa de aplicaciones. Una taxonomía comentada [Consultado en agosto de 2009] Disponible en internet en: http://www.flacso.edu.mx/planeta/blog/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=12&Itemid

CROCI. Jesica. Comunicación in-door. [en línea] Portal RRPP net [consultado en agosto de 2009] Disponible en internet: <http://www.rrppnet.com.ar/comunicacion-indoor.htm>

FERNÁNDEZ BELTRÁN, Francisco. Tesis doctoral, La gestión de la nueva comunicación interna. Beneficios de la comunicación interna [en línea] Universitat Jaume. [consultado en julio de 2009] Disponible en internet: http://www.tdr.cesca.es/TESIS_UJI/AVAILABLE/TDX-0615107-120448/00_indice.pdf. Pag 8

GÁLVEZ. Mónica. Blogs Corporativos internos. Permitido" blogear" en el horario laboral [en línea] equipos y talentos. Com [consultado en julio de 2009] Disponible en internet en: <http://www.equiposytalento.com/contenido/download/60/blogear.pdf>

ELÍAS, Joan, MASCARAY, José. Más allá de la comunicación interna, la intracomunicación. Diez estrategias para la implantación de valores y conquista del comportamiento espontaneo de los empleados. Gestión 2000. Barcelona 1998.

FERNÁNDEZ, BELTRÁN. Francisco. Tesis doctoral, La gestión de la nueva comunicación interna. Beneficios de la comunicación interna [en línea] Universitat Jaume. [consultado en julio de 2009] Disponible en internet:

http://www.tdr.cesca.es/TESIS_UJI/AVAILABLE/TDX-0615107-120448/00_indice.pdf. Pág. 8.

GARCÍA JIMÉNEZ, Jesús. La comunicación interna. La gestión de la comunicación interna. España :Díaz de Santos, 1998. p 72

LAMARCA, María Jesús. Tesis doctoral, hipertexto el nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen. Capitulo Internet [en línea]. Universidad de Complutense de Madrid. Actualizado el 4 de abril de 2009. [Consultado en julio de 2009] Disponible en internet: <http://www.hipertexto.info/documentos/internet.htm>.

LÉVY, Pierre. Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio. Washington, DC. Marzo de 2004 Consultado en julio de 2009] Disponible en internet: <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/channel.php?lang=es&channel=8>. Pág. 19

LLANO ARISTIZABAL, SERGIO. Dimensión estratégica en la comunicación organizacional de las tecnologías de información y comunicación y los nuevos medios. Humanizar. En GUZMÁN DE REYES, Patricia. Comunicación empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial. Bogotá: Ecoe ediciones 2006. p. 195-224.

LÓPEZ, Daniel Fernando. Humanizar la comunicación, la mejor apuesta de la organización. En GUZMÁN DE REYES, Patricia. Comunicación empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial. Bogotá: Ecoe ediciones 2006. p. 17-56.

LUJÁN, Juan Carlos. Periodismo Digital y la Relación con los Usuarios en la Era Digital [en línea]. Razón y Palabra, primera revista electrónica en América Latina especializada. Edición número 30 diciembre 2002 – enero 2003. “El ciberperiodismo iberoamericano”[Consultado en julio de 2009] Disponible en internet: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n30/jlujan.html>

MONTANER, Ramón. Dirigir con las nuevas tecnologías. Capítulo 2: ¿Qué es esto de las nuevas tecnologías. Gestión 2.000. Barcelona 2001.

MORALES SERRANO, Francisca. La comunicación interna. Herramientas estratégicas de gestión para las empresas. [en línea] Red Dircom. [consultado en noviembre de 2009] Disponible en internet: www.reddircom.org/textos/f-serrano.pdf.

NOSNIK OSTROWIAK, Abraham; REBEIL CORELLA, María Antonia. El poder de la comunicación en las organizaciones. Conceptualizando la comunicación organizacional. México: Plaza y Valdes, 1998. 15 p.

OLAMNEDI, GABRIEL. Comunicación interna. [en línea] Blog esto es marketing. España. [Consultado 3 de enero de 2010] Disponible en: <http://www.estoemarketing.com/Recursos%20Humanos/Comunicacion%20Interna.pdf>

ONGALLO, Carlos. Comunicación interna y externa. Comunicación interna. [En línea] Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de la Plata [consultado en enero de 2010] Disponible en: www.perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/comunicacion_interna_y_externa.pdf. Argentina. 4 p.

PARDO, KUKLINSKI. Hugo. Plantea Web 2.0. Inteligencia colectiva o Fast food capítulo 1: Nociones básicas alrededor de la Web 2.0. [Consultado en agosto de 2009] Disponible en internet en: http://www.flacso.edu.mx/planeta/blog/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=12&Itemid

QUIROGA, Parra. Darío, HERNÁNDEZ, Beatriz Elena. Innovación de productos en las empresas colombianas caso empresa PYME. Grupo de investigación en gestión del conocimiento y sociedad de la información 2008.

ROST. Alejandro. Tesis doctoral: La interactividad en el periódico digital. Marco conceptual. Hacia un concepto de la interactividad [en línea]. Universidad Autónoma de Barcelona, enero 2006. [Consultado en julio de 2009] Disponible en internet: http://www.tesisexarxa.net/TESIS_UAB/AVAILABLE/TDX-1123106-104448//ar1de1.pdf.

SÁENZ, María Teresa. El papel de la comunicación interna en un proceso de cambio. En: Capital Humano No. 100 p. 38-42. España, Madrid, 1997

SALVADOR. Manuel Martín. Web 2.0 y Empresa 2.0 [en línea] Slideshare. Noviembre 2006. [Consultado en diciembre de 2009] Disponible en internet: <http://www.slideshare.net/draxus/web-20-y-empresa-20>.

Trabajos de grado.

BARNES, Jeffrey Michael, PARDO, Juan Armando. Implementación de una intranet en una empresa pyme en Colombia: Un caso de estudio sobre unión plástica Ltda. Universidad ICESI. Cali, Colombia 2003.

GONZÁLES, Duperly. Diseño de una estrategia de comunicación interna en el CIAT para mejorar la comunicación con sus clientes internos. Universidad Autónoma de Occidente. Cali, Colombia 1996.

MEJÍA, María Fernanda. Implementación de estrategias interactivas de comunicación para el incremento de la participación de los usuarios del periódico electrónico institucional del CIAT. Universidad Autónoma de Occidente. Cali, Colombia 2008.

NAVARRO, María Fernanda, HOYOS, Beatriz Elena. Implementación de estrategias interactivas de comunicación para el incremento de la participación de los usuarios del periódico electrónico institucional del CIAT. Universidad Autónoma de Occidente. Cali, Colombia 1997.

ROLDÁN, Magali, VÉLEZ, Adriana. Análisis de forma y contenido del periódico Arcos del CIAT. Universidad Autónoma de Occidente. Cali, Colombia 1993.

ANEXO

ENCUESTA

Reconociendo la importancia de las nuevas tecnologías de la información y con el ánimo de mejorar la comunicación interna del CIAT, presentamos a continuación una breve encuesta relacionada con el conocimiento y uso de algunas herramientas Web 2.0.

Las herramientas web 2.0 son aquellas que permiten generar interactividad entre los usuarios de los medios digitales, son espacios de colaboración, trabajo en equipo y la producción de contenidos que son compartidos con los de demás usuarios.

Sus respuestas serán importantes para implementar cambios. Por eso, le agradecemos su colaboración respondiendo a la menor brevedad posible.

1. ¿Conoce usted algunas de las siguientes herramientas web 2.0?
 - a. Flickr
 - b. Redes sociales
 - c. Twitter
 - d. Bliptv
 - e. Blogs
 - f. Otra_____

2. ¿Ha hecho uso de alguna? Si la respuesta es no pase a la pregunta 6.

Sí

No

¿Cuál? _____

3. ¿Cada cuánto hace uso de ellas?
 - a. Varias veces a la semana
 - b. Cada semana
 - c. Cada 15 días
 - d. 1 vez al mes

4. ¿Para qué utiliza estas herramientas?

- a. Conocimiento de un tema
- b. Contacto con amigos
- c. Contactos laborales

5. ¿cuáles de las aplicaciones que brindan las herramientas web 2.0 utiliza más?
(marque máximo tres)

- a. Galería de imágenes
- b. Chat
- c. Mensajería
- d. Correo electrónico
- e. Videoconferencia
- f. Chat de voz
- g. El uso compartido de archivos
- h. Grupos de discusión

6. ¿Está interesado en hacer uso de una de estas herramientas que le permita participar de los temas internos del CIAT?

Sí

No

7. ¿Qué secciones le gustaría participar?

Foros

Galería de imágenes

Comentarios en artículos y noticias

8. Considera que estas herramientas son: (señale una sola respuesta)

Muy útiles	útiles	Poco útiles

Se puede observar en: <http://www.surveymonkey.com/s/8S3Q6DH>